

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingové aspekty provozu fitness centra
Marketing Aspects of Fitness Center Operation

Student:

Jan Diehel

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Alan Panec

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Diehel**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Marketingové aspekty provozu fitness centra**
Marketing Aspects of Fitness Center Operation

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika nástrojů managementu a marketingu používaných fitness centry
 3. Využití marketingové komunikace a současné trendy v marketingu fitness center
 4. Analýza současného stavu marketingu konkrétního fitness centra
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
GUENES, Maggie et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne

Jan Diehel

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Alanu Panci za odborné vedení, užitečné rady, ochotu a užitečné připomínky. Rád bych poděkoval také představiteli fitness centra BULY ARÉNA za ochotu a poskytnutí potřebných informací.

Obsah

| | |
|---|---------------|
| 1 ÚVOD..... | - 9 - |
| 2 CHARAKTERISTIKA NÁSTROJŮ MANAGEMENTU A MARKETINGU POUŽÍVANÝCH FITNESS CENTRY | - 10 - |
| 2.1 Marketing jako nástroj prosperity..... | - 10 - |
| 2.1.1 Marketingový mix | - 11 - |
| 2.1.2 Marketingový mix v oblasti sportu | - 11 - |
| 2.1.3 Rozšířený marketingový mix | - 11 - |
| 2.1.4 Marketingová komunikace | - 12 - |
| 2.1.5 Corporate identity..... | - 12 - |
| 2.1.6 Marketing na poli internetu | - 13 - |
| 2.1.7 Sociální sítě | - 13 - |
| 2.2 Management jako nástroj úspěšného řízení..... | - 15 - |
| 2.2.1 Vymezení pojmu „Manažer“ | - 15 - |
| 2.2.2 Manažerské funkce..... | - 16 - |
| 2.2.3 Rozdělení managementu | - 17 - |
| 2.3 Charakteristika pojmu fitness zařízení | - 18 - |
| 2.3.1 Typy fitness zařízení | - 18 - |
| 2.3.2 Služby a zařízení v fitness centrech | - 19 - |
| 2.4 Strategické marketingové plánování a marketingový výzkum..... | - 20 - |
| 2.4.1 Strategie a rozvoj..... | - 21 - |
| 2.4.2 Typy marketingového výzkumu..... | - 21 - |
| 2.4.3 Metody a techniky výzkumu | - 22 - |
| 2.4.4 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí | - 22 - |
| 2.4.5 SWOT analýza | - 23 - |
| 2.4.6 Makroprostředí | - 24 - |
| 2.4.7 Mikroprostředí..... | - 24 - |

| | | |
|----------|--|---------------|
| 3 | VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU FITNESS CENTER | - 25 - |
| 3.1 | Trendy v marketingové komunikaci fitness center..... | - 25 - |
| 3.1.1 | Reklama..... | - 25 - |
| 3.1.2 | Podpora prodeje..... | - 26 - |
| 3.1.3 | Public relations..... | - 26 - |
| 3.1.4 | Regionální propagace a spolupráce..... | - 26 - |
| 3.1.5 | Komparace pojmu posilovna a fitness centrum | - 26 - |
| 3.2 | Korporátní identita fitness centra | - 27 - |
| 3.3 | Fitness centrum a internetový marketing..... | - 27 - |
| 3.3.1 | Webová prezentace | - 28 - |
| 3.3.2 | SEO a SEM optimalizace | - 28 - |
| 3.3.3 | Sociální sítě | - 29 - |
| 3.4 | Vztahy mezi klientem a fitness centrem..... | - 29 - |
| 3.4.1 | Věrnostní programy..... | - 29 - |
| 3.5 | Vedení fitness centra | - 30 - |
| 3.6 | Služby ve fitness centrech | - 30 - |
| 3.6.1 | Vybavení a základní služby fitness center | - 30 - |
| 3.6.2 | Doplňkové služby fitness center | - 34 - |
| 4 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGU KONKRÉTNÍHO FITNESS CENTRA | - 35 - |
| 4.1 | Analýza konkurence | - 35 - |
| 4.1.1 | Výčet přímých konkurentů..... | - 35 - |
| 4.1.2 | Konkurence z pohledu substitutu | - 38 - |
| 4.2 | Analýza fitness centra BULY ARÉNA | - 39 - |
| 4.2.1 | Základní informace o fitness centru | - 39 - |
| 4.2.2 | Nabízené služby fitness centra | - 39 - |
| 4.2.3 | Ceny vstupného | - 43 - |

| | | |
|----------|---|---------------|
| 4.2.4 | Analýza marketingu | - 44 - |
| 4.3 | Dotazníkové šetření | - 49 - |
| 4.4 | SWOT analýza..... | - 58 - |
| 4.5 | Analýza vstupů do fitness centra | - 59 - |
| 4.6 | Analýza makro a mikro prostředí fitness centra BULY ARÉNA | - 61 - |
| 4.7 | Návrhy vedoucí ke zvýšení efektivity propagace a návštěvnosti | - 62 - |
| 5 | ZÁVĚR..... | - 63 - |
| | SEZNAM ZDROJŮ | 64 |
| | SEZNAM ZKRATEK..... | 66 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 67 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 68 |

1 ÚVOD

Dnešní doba je rychlá. Každý volný okamžik se snažíme využít. Volný čas, který nám zbývá po splnění všech závazků by si měl každý člověk využít podle svého uvážení. Relaxovat může aktivně nebo pasivně. Ti lidé, kteří jsou pohybově nadaní nebo se zajímají o sport, často tráví svůj volný čas nějakou pohybovou aktivitou.

Čím dál více se v dnešní společnosti objevuje slovo zdravý životní styl, ten by měl zjednodušeně obsahovat dostatek pohybových aktivit a konzumaci zdravého jídla. Mnoho lidí takovýto způsob života opravdu aplikuje, většina však ne. Pohybové aktivity přinášejí lidem dobrý pocit, zvýšenou fyzickou kondici a správné tvary těla. Není však jednoduché si kondici a pěkné tělesné propozice udržet. Je to dlouhodobý proces, takřka celoživotní, proto je spojen se slovním spojením „zdravý životní styl“. Pro aktivně žijící lidi existují různá sportovní a volnočasová centra. Jedním ze zařízení jsou také fitness centra.

Fitness centra jsou budována hlavně pro zisk z podnikatelské činnosti. Aktivně žijící lidé jsou spotřebiteli služeb těchto center. Dnešní trh přináší mnoho sportovních aktivit a mnoho zařízení k využití. Moderní metody marketingu a managementu jsou nástroji, které by měly těmto sportovním zařízením přinést dlouhodobé příjmy a zajistit stabilní fungování.

Předmětem bakalářské práce je problematika marketingových aspektů provozu fitness centra. Práce je zaměřena nejen na marketing, ale také na vedení (management). Pro úspěšné zvládnutí marketingu je nutné i dobře vést podnik. Praktická část obsahuje marketingovou analýzu konkrétního reálného fitness centra. Jedná se o fitness centrum, které je součástí Národního hokejového centra mládeže ČSLH BULY ARÉNA. Sportovní komplex se nachází v Kravařích, zde byla shromažďována data pro marketingovou analýzu. Za zmínku stojí, že komplex BULY ARÉNA obsahuje hotel, hokejovou arénu, tenisové kurty, aquapark, bowling, basketbalové hřiště, venkovní fotbalové hřiště, badmintonové kurty, tělocvičnu, hřiště pro adventure golf a fitness centrum. Všechny služby nebyly součástí komplexu od úplného začátku, některé postupně přibýly a nové v budoucnu ještě přibudou.

Fitness centrum je součástí hotelového komplexu, využívají ho klienti hotelu, ale i veřejnost. Právě ta tvoří hlavní cílovou skupinu.

Ikdyž se může zdát, že fitness centrum si své klienty najde, zvláště pak z řad klientů hotelu, nemusí to být úplně pravda. V konkurenčním prostředí jsou klienti vrtkaví a je třeba s nimi pracovat koncepčně a u sportovních zařízení to platí dvojnásob. **Cílem této práce je analyzovat marketing a jeho techniky využívané ve fitness centru BULY ARÉNA.**

2 CHARAKTERISTIKA NÁSTROJŮ MANAGEMENTU A MARKETINGU POUŽÍVANÝCH FITNESS CENTRY

2.1 Marketing jako nástroj prosperity

Marketing je slovo, se kterým se dnes setkáváme stále více a více. Marketing se stal neodmyslitelnou součástí každodenního života obyčejného člověka i pracovního procesu takřka všech společností. Význam slova marketing nelze přesně definovat, v historii vzniklo několik verzí definic. **Kotler** (2007, s. 44) marketing charakterizuje jako „společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož

vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ **Drucker** (2007, s. 44) říká, že „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, až mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ **De Pelsmacker** (2003, s. 23) definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

Definice sportovního marketingu jsou podobné jako definice obecného marketingu. Můžeme v nich najít užší zacílení na sportovní oblast. Německý autor **Freyer** (2009, s. 99) tvrdí, že „sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovávat problémově specifické otázky.“ Američtí autoři **Mullin, Hardy a Sutton** (2009, s. 99) uvádějí, že „sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“

2.1.1 Marketingový mix

Kotler a Armstrong (2004, s. 105) vymezují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Marketingový mix se často zkracuje na název 4P. Podle výše uvedené definice můžeme zjistit, že se jedná o tyto základní čtyři parametry.

- **Výrobek** (Product) - má tři vrstvy, obsahuje jádro (unikátní základní užitek), značku (shrnutí a vizualizace klíčového užitku), hmotné prvky (druhá úroveň) a vlastnosti produktu (kvalita, varianty, design, balení apod.)
- **Cena** (Price) - je to jediný marketingový nástroj, který nic nestojí. Je pramenem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.
- **Distribuce** (Placement) - je proces, kterým firma řídí pohyb výrobku k zákazníkovi. Proces distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, rozhodnutí o vhodné distribuční strategii apod.
- **Propagace** (Promotion) - je to nejviditelnější část marketingového mixu. Obsahuje nástroje pro komunikaci s cílovými skupinami.[3]

2.1.2 Marketingový mix v oblasti sportu

Marketingový mix v oblasti sportu má naprosto stejný význam jako klasický 4P. Mohl bych říct, že marketingový mix v oblasti sportu je soubor marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky ve sportu, které firmě nebo sportovnímu klubu umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků nebo fanoušků na cílovém trhu.[2]

2.1.3 Rozšířený marketingový mix

Rozšířený marketingový mix je nazýván někdy také 7P. Logicky do něj přibyly 3P, tedy nové tři parametry. Tyto rozšiřující parametry jsou:

- **Lidský faktor** (People),
- **Materiální předpoklady** (Psychical evidence),
- **Procesy** (Process).

V oblasti sportu můžu říct, že rozšířený marketingový mix má velký význam, zvláště pak pro komerční sportovní zařízení, kde je například lidský faktor hlavním parametrem úspěchu. Lidé jsou ti, kteří do takového podniku přinášejí finanční prostředky.

2.1.4 Marketingová komunikace

Kotler (2009, s. 574) vymezuje pojem marketingová komunikace jako „prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas značky“ a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“

Marketingová komunikace může pro potencionálního spotřebitele vykonávat mnoho úkolů. Zákazník se může dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jak se používá, kdo ho používá a kdy a na jakém místě je možné ho pořídit. Prostřednictvím marketingové komunikace může společnost vstřípnit svůj výrobek nebo značku, pod kterou vystupuje do podvědomí spotřebitelů a tvořit si tak image.

Je znám marketingový komunikační mix. Obsahuje šest hlavních způsobů komunikace.

- **Reklama** (advertising) - Libovolná placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. Jedná se např. o tiskovou reklamu, venkovní reklamu, světelnou reklamu nebo propagační předměty.
- **Podpora prodeje** (sales promotion) - je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, vzorky zdarma, soutěžemi, programy pro věrné zákazníky apod.
- **Události a zážitky** (events) - Programy a činnosti financované společností, jejichž cílem je vytvářet každodenní nebo neobvyklé interakce sloučené se zábavou.
- **Public relations** - Různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých produktů.
- **Osobní prodej** - je prezentace či ukázka prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s účelem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.
- **Direct marketing** (přímý marketing) - Používání telefonu, e-mailů, faxu, pošty nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či rozhovoru se specifickými zákazníky a potencionálními zákazníky. V podstatě každý člověk se s nástroji direkt marketingu setkává dnes a denně. Nejčastějšími prostředky jsou letáky, reklamní e-maily nebo katalogy.[1], [3]

2.1.5 Corporate identity

Podle Svobody (2006, s. 26) je Corporate identity definována takto „Corporate identity (CI) vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Filozofie organizace je základem

pro vytváření identity organizace. Logo, značka, rastr, písmo, typografie a barvy nesou image organizace a vyzařují její identitu.“

2.1.6 Marketing na poli internetu

Internet je v dnešní době využíván většinou lidí jako prioritní médium. Jeho velikost je astronomická a každým dnem se ještě zvětšuje. Internetový marketing je dnes v podstatě nezbytnou součástí každé firmy/společnosti.

Základem marketingu na internetu pro každou společnost je webová prezentace. Webová prezentace je představení společnosti na internetu. Vzhled webových stránek by měl bezpodmínečně korespondovat s image a identitou společnosti.

Existují však i "externí" nástroje pro zviditelnění se na internetu. Jsou jimi internetové vyhledávače a katalogy nebo samostatná inzerce na veřejných stránkách. V systémech vyhledávačů je světovým lídrem společnost Google a v České republice je to společnost Seznam. U těchto vyhledávacích systémů lze marketing provozovat dvěma způsoby a to způsobem SEM nebo SEO.

- **SEO** (Search Engine Optimization) - Neplacená část pro vyhledávače
- **SEM** (Search Engine Marketing) - Placená část pro vyhledávače

SEO optimalizace je výsadou společností, které pomocí speciálních metod, korektně a sémanticky správně napsaného zdrojového kódu dokážou danou webovou prezentaci dostat na první příčky vyhledávačů.

Pro SEM je nutno mít pouze finanční prostředky. Vyhledávače nabízí různé reklamní plochy na svých stránkách, na které lze umístit hypertextové odkazy na danou internetovou prezentaci. Zajímavostí u takovýchto reklamních možností je platba. Platí se pouze za proklik (systém PPC - Pay Per Click) na prezentaci, nikoliv za zobrazení reklamy.

2.1.7 Sociální sítě

Sociální sítě se staly v posledních pěti letech obrovským fenoménem. Jejich význam však není pouze v shromažďování lidí a zájmových skupin. Jde také o unikátní nástroj pro internetový marketing. Sociální sítě a hlavně Facebook otevřel nové pole internetového marketingu. Sociální síť lze definovat jako služba fungující na internetu, jenž ukládá registrovaným jedincům vytvářet osobní veřejný nebo z části veřejný profil, navazovat komunikaci, sdílet stavy, fotografie, videa nebo soubory.

Sociální síť Facebook má přes 700 000 000 uživatelů z celého světa. Tato skutečnost vytváří výbornou marketingovou příležitost.

Facebook nabízí primárně reklamní inzerce na principu PPC. Obrovská síla Facebooku je v cílení reklamních kampaní na relativně úzký okruh uživatelů. Cílit jde totiž podle státu, bydliště, pohlaví, věku a zájmů. Každý uživatel sociální sítě Facebook má možnost označit co se mu líbí. Tím pádem se stává ukázkovým vzorcem pro algoritmus reklamních kampaní facebooku.

Tento marketingový prostor otevřel nové možnosti inzerce a cílení na internetu.

2.2 Management jako nástroj úspěšného řízení

Se slovem management se v dnešní době setkáváme všude. Toto anglické slovíčko jde ale velmi špatně přeložit do češtiny, aby byl zachován jeho pravý význam. Nejčastěji se uvádí překlad „řízení“.

Odborných definic slova management existuje opravdu spousta. **Drucker** (2001, s. 15), jeden z klasiků této disciplíny, říká, že „Výklad pojmu management je zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkce, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia.“

Další definicí může být **Müllerovo** (2009, s. 11) tvrzení, že „Management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.“

V různých definicích můžeme sledovat různé odlišnosti. Některé definují slovo management jako funkci lidí, jiné jako vědní obor. Toto se týká i sportovního managementu. Sportovní management je pouze zacílen na jeden obor, principy managementu, jako takového, zůstávají plně zachovány. Charakteristické rysy managementu jsou rozděleny takto:

- management je svou náplní velmi obecnou disciplínou a disponuje velmi širokým spektrem aplikací,
- management je multi-úrovňový, jeho aplikace lze realizovat na rozdílných organizačních úrovních, tj. na různých hladinách hierarchie organizačního uspořádání dané jednotky a to také na náplní velmi rozdílné funkce a činnosti,
- činitelé managementu jsou lidé,
- základním údělem a cílem manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti (prosperity) dané jednotky nebo procesu.[4]

Lze tedy říci, že management nelze jednoznačně jednoslovně přeložit do češtiny a je potřeba ho chápat ve více ohledech.

2.2.1 Vymezení pojmu „Manažer“

Manažer je vedoucí osoba, která má za úkol motivovat, kontrolovat, plánovat a organizovat. Manažer by měl mít komplexní znalosti o vedení podniku a měl by se snažit vést podnik k prosperitě.

Nejen z pohledu sportovního manažera, ale i manažera v jakémkoliv jiném oboru existují tzv. role manažera. Role manažera jsou určeny následovně:

- analytik,
- plánovač,
- realizátor změn,
- nositel zdrojů,
- komunikační partner,
- vychovatel,
- řešitel problémů,
- pomocník druhých,
- koordinátor,
- tvůrce týmu,
- výkonný vedoucí.[4]

2.2.2 Manažerské funkce

- **Plánování** (planning) - je to rozhodovací proces stanovení dílčích a konečných cílů a nástrojů k jejich dosažení. Významem plánování je spojování mezi situací kde se nacházíme a situací kam se chceme dostat. Plánování je nejvýznamnější manažerskou funkcí, jelikož je nutným startovním bodem pro všechny ostatní.
- **Organizování** (organizing) - organizování slouží k efektivnímu dosažení předem naplánovaných cílů. Manažer musí zorganizovat fungování všech zdrojů a prostředků tak, aby bylo dosaženo cíle v stanoveném časovém horizontu.
- **Personalistika** (human resources) - je to postup získávání nadaných a potřebných zaměstnanců. Personalistika se zabývá adaptací na nové pracovní prostředí a dohlíží na pracovníky, aby neopouštěli své zvolené pracovní pozice. Jsou zde používány vědomosti z oborů sociologie, práva, psychologie atd.
- **Vedení** (leadership) - účelný proces usměrňování lidí tak, aby jejich počínání naplnilo očekávání a cíle společnosti.
- **Kontrolování** (controlling) - Kontrolování má preventivní charakter. Jeho podstatou je hodnocení ukončených prací na základě vytyčených cílů. Smysl kontrolování a následných korekcí spočívá v aktuální, ale hlavně i budoucí efektivitě dosažení cílů.

2.2.3 Rozdělení managementu

Management se dělí do tří úrovní:

- **Top management** (vrcholový management) - Nejvyšší úroveň managementu. Formování dlouhodobé strategie managementu. Představitelé top managementu na sebe berou zodpovědnost majitelů.
- **Middle class management** (střední management) - Management druhého stupně. V praxi zde patří např. vedoucí jednotlivých oddělení. Probíhá zde taktická koordinace výkonu operativních činností.
- **First line management** (líniový management) - Management prvního stupně. Řeší vztahy přímo mezi pracovníky. Získávají informace od zaměstnanců a plní úlohu ve zpětné vazbě. Probíhá zde operativní řízení každodenní činností organizace.[7]

2.3 Charakteristika pojmu fitness zařízení

Fitness zařízení (centrum) je prostor, které dobrovolně navštěvují lidé za cílem vylepšení postavy, tvarování těla a zvýšení fyzické kondice. Je to zařízení, kde nejčastěji provádějí cvičení pomocí pasivního odporu nebo ho využívají k aerobním cvičením. V tomto zařízení probíhají také často lekce různých kolektivních cvičení.

Na trhu se nejčastěji setkáváme s pojmy „**posilovna**“ a „**fitness centrum**“. Z hlediska marketingu jsou tyto dva pojmy velmi odlišné. Člověk (potencionální zákazník) si pod pojmem „posilovna“ představuje výhradně prostor, kde muži cvičí s činkami. Neočekávají od takového zařízení žádné zvláštní služby ba ani čistotu. Veřejné mínění je už jen díky tomuto názvu na bodě mrazu. Pojem „fitness centrum“ už v sobě skrývá mnohem větší potenciál a důvěryhodnost. Stejný člověk si v tomto případě představí pod pojmem „fitness centrum“ moderní sportovní zařízení, kde se můžou pohybově realizovat široké skupiny lidí, ať už mužů, tak žen. Roste i představa o vybavení, hygieně a přístupu personálu takového zařízení. Moderní fitness zařízení se staví za účelem zisku, proto by měla být zaměřená na co největší okruh klientů.

2.3.1 Typy fitness zařízení

- **Posilovny** - Typické zařízení určené hlavně pro mužskou část populace. Postupně mizí a nahrazují je moderní fitness centra pro širokou cílovou skupinu.
- **Fitness centra** - Centra pro široké spektrum zákazníků. Nabízejí velké možnosti vyžití, ať už klasickým kondičním cvičením nebo aerobními aktivitami, či organizovaným kolektivním cvičením.
- **Dámská fitness centra** - Speciální centra pouze pro dámy.
- **H.E.A.T. centra** - **H.E.A.T.** jsou počáteční písmena čtyř anglických slov – High Energy Aerobic Training. Volný překlad vypadá jako: „Aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem“. Je to nový fitness program. Je zcela inovační jak z hlediska způsobu cvičení, tak z pohledu prostředků k jeho provádění. H.E.A.T. vychází z přirozeného lidského pohybu - chůze.[13]
- **Wellness centra** - Centra, ve kterých nalezneme solária, sauny (parní, suché, infra atd.), možnosti masáže, whirlpool, plavecké bazény.

- **Široká sportovní centra** - V těchto sportovních zařízeních je možno najít široké zastoupení možností pro pohybové aktivity, sportovní realizaci a odpočinek. Jedná se o centra, kde může být i možnost ubytování a pobytu za účelem regenerace.

2.3.2 Služby a zařízení v fitness centrech

Služby, poskytované ve fitness centrech, bych rozdělil na dvě základní skupiny. Základní skupina služeb, která je primárně spjatá s cvičením ve fitness zařízení a druhá, sekundární skupina, která koresponduje s celkovým způsobem života a hlavně s životem mimo fitness centrum.

Primární skupina služeb

- **Možnost cvičení s volnými váhami nebo na posilovacích strojích**
- **Osobní trenér**
- **Prodej pomůcek a nástrojů**
- **Prodej doplňků stravy (suplementů)**
- **Základní diagnostika**

Sekundární skupina služeb

- **Aerobní sál** - Aerobní sál jako služba, možnost cvičení s vlastní váhou a s využitím pomůcek jako jsou gymnastické míče, bosu balóny, fitness gumy atd.
- **Kardio-zóna** - Zóna spinningových kol, rotopedů, běhacích pásů nebo podobných zařízení.
- **Doplňkové sportovní aktivity**
- **TRX** - Lekce cvičení na závěsném systému podobnému gymnastickým kruhům
- **Lekce kolektivních cvičení** - Lekce vedené odborným trenérem. Populární jsou v dnešní době aktivity jako ZUMBA, Bosu, cvičení na trampolínách nebo pilates.
- **Kompletní diagnostika zdravotního stavu a tělesných propozic** - Kompletní diagnostika pomocí specializovaných přístrojů.
- **Odborné vytváření kondičních programů** - Sestavení cvičebních a stravovacích plánů přesně na míru požadavků a cílů zákazníka s ohledem na jeho fyzické dispozice a postupný růst dovedností.

- **Odborné vytváření dietních programů** - Zákazníci fitness center přicházejí do zařízení s různými cíly. Někteří zákazníci přicházejí s přáním redukovat svou tělesnou hmotnost, naopak někteří mají za cíl svou hmotnost zvýšit. Personál fitness centra by měl takovýmto požadavkům umět vyhovět.

Zařízení ve fitness centrech

Většina fitness center je využitelná jen pro určitou cílovou skupinu zákazníků a to jsou často muži. Jestliže má být fitness centrum zaměřeno na všechny potencionální zákazníky, tak musí čítat stroje a zařízení, které mohou využít všechny skupiny zákazníků. Následující výčet obsahuje čtyři základní zařízení, které by měly být součástí moderního fitness centra.

- **Kardio stroje** - Do kategorie kardio strojů patří běhací pásy, spinningová kola, rotopedy a jiné stroje založené na principu aerobní aktivity.
- **Aerobní sál** - Aerobní sál přináší možnost cvičení s vlastní váhou, s gymnastickými míči nebo provádění aerobních a kondičních cvičení.
- **Posilovací stroje** - Využití posilovacích strojů je většinou založeno na náhradě za určité cviky prováděné s volnými činkami. Tyto stroje tvoří spolu s jednoručními činkami základ každého fitness zařízení.
- **Klasické nářadí a náčiní** - Řada jednoručních činek, olympijské činky, nakládací činky.

2.4 Strategické marketingové plánování a marketingový výzkum

Strategické marketingové plánování tvoří volba cílových trhů, analýza marketingových příležitostí, projektování marketingových strategií, zpracování marketingových programů a řízení marketingových činností.[1]

Marketingový výzkum je metoda získávání informací o obchodním trhu (příležitosti, konkurence, jednotlivé cílové skupiny, rizikové faktory atd.), které jsou přínosem pro úspěšné řízení společnosti. Analýzy a výstupy sestavené z dat marketingového výzkumu jsou velmi důležitým prvkem vytváření marketingové i podnikové strategie.

Marketingový výzkum nám dává možnost předvídání příležitostí, pomáhá nám identifikovat cílovou skupinu a spotřebitele a poskytuje nám data o požadavcích, spokojenosti a potřebách spotřebitelů. Výzkum může být také použit k analýze a řešení podnikových problémů.

2.4.1 Strategie a rozvoj

Soukalová (2005, s. 138) uvádí, že „strategie může mít řadu významů. Z hlediska pojmu strategického plánování ji rozumíme způsob či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace. O strategickém plánování můžeme hovořit v časovém horizontu nejméně tří, lépe však pěti a více let. Plánovací činnosti musí vždy směřovat k určitým jasným cílům. Ačkoliv cíle mohou být v průběhu období na základě vnitřních či vnějších vlivů pružně měněny, přesto je třeba hned na počátku zvolit jasné cíle.“

Rozvoj společnosti je přímo závislý na strategii. Společnost se rozvíjí v časovém horizontu strategie, podnik by se měl, po celou dobu své existence, řídit podle nějaké stanovené strategie (pravidel, počátku a cíle) a jeho management by měl, v zájmu růstu a prosperity, zdárně dosahovat cílů.

2.4.2 Typy marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se dělí na dvě základní skupiny, a to na kvantitativní a kvalitativní.

Deskriptivní (popisný) – Charakterizuje jeho výsledky, popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Dívá se a zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu.

Diagnostický (kauzální) – již nejen popisuje daný problém, ale usiluje se o formulaci hypotéz, hledá původy popisovaných jevů, spojitosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku. Východiskem pro toto bádání bývá často výzkum popisný.[5]

Dále můžeme marketingový výzkum rozdělit také na:

Kvantitativní výzkum - zkoumá daný případ, využívá statistické metody a modely, využívá se standardizovaných technik sběru dat. Jednotky (respondenti, nejčastěji lidé) jsou v statistickém souboru dat zkoumány stejně (identicky), kvůli snadné komparaci a určení výsledků.

Kvalitativní výzkum - uskutečňuje se na zásadách psychologické analýzy. Zodpovídá otázky, proč a jakým způsobem něco funguje.

V této bakalářské práci jsem použil metodu kvantitativní. Jedná se o metodu cíleného dotazníku. Cílovou skupinou byli návštěvníci fitness centra.

2.4.3 Metody a techniky výzkumu

- **Dotazování** je metoda, která patří k nejčastěji používaným. Získáváme z něj primární data v marketingovém výzkumu. Jádrem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů nebo internetových aplikací) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací - dotazovaným. Proces dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.
- **Písemný kontakt** je založen na doručení dotazníků na adresu respondentů a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným, odlišným, způsobem, např. při koupi výrobku, na výstavě nebo veletrhu.
- **Osobní rozhovor** je technika kde tazatel klade respondentovi otázky volně s cílem získat požadované informace. Velký důraz je kladen na tazatele, který by měl výborně komunikovat.
- **Telefonické dotazování** lze uplatnit za předpokladu, že dotazovaný má telefon a dotazování je jednoduché a stručné. Telefonické dotazování je svojí podstatou podobné osobnímu dotazování. Rozdílovým faktorem mezi nimi je, že komunikace probíhá pouze sluchem. Z toho důvodu by otázky měly být jasné, nenáročné a srozumitelné. Důležité také je, aby byly otázky snadné na zapamatování a pochopení. V opačném případě dotazování by bylo delší a tím pádem i dražší. Dlouhé telefonické dotazování je velmi neoblíbeným nástrojem.
- **Komparace** je srovnávání dvou nebo více objektů.
- **Pozorování** je technika, při níž výzkumník zaznamenává reálné jednání a chování, a to buď osobně nebo s použitím technologií.
- **Experiment** je nejčastěji využíván ke zkoumání kauzálních vztahů mezi proměnnými. Uskutečňuje se buď v laboratorních (výzkumných) podmínkách, nebo v terénu.[8], [9]

2.4.4 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Termín prostředí je zpravidla popisován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd. - zjednodušeně řečeno, je to určitý subjekt. Jeho chování ovlivňují jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, jenž se označují jako faktory prostředí. Ty rozhodují jak o současném, tak i o budoucím rozvoji podniku.

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec možností i hrozeb. Hlavním úkolem marketingových manažerů je tyto faktory analyzovat, identifikovat jejich působení a doporučit způsoby přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k budoucímu očekávanému vývoji prostředí. Brzká reakce firem na měnící se okolnosti prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly.

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Vnější prostředí firmy se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje vlivy a síly, které působí na mikroprostředí všech činných účastníků trhu, ovšem s rozdílnou intenzitou a velikostí dopadu.[11]

Pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí se nejčastěji používá tzv. SWOT analýza. Je založena na čtyřech faktorech, a to na analýze stavu z hlediska silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je jedním z nástrojů použitých v této práci.

2.4.5 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace založený na aspektech jejich silných stránek (**strengths**), slabých stránek (**weaknesses**), příležitostí (**opportunities**) a ohrožení (**threats**). SWOT analýza poskytuje materiál pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje hlavně na interní prostředí firmy. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, apod. Měření silných a slabých stránek se obvykle provádí interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (komparací s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které tvoří nebo naopak snižují interní hodnotu firmy.

Oproti tomu posudek příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak jednoduše kontrolovat. Ačkoliv podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat. Příkladem může být vhodná analýza konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor nutných externích i interních analýz podniku. Mezi vnější faktory firmy patří například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice a další.

Jestliže firma dokáže eliminovat svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Odlišný postup představují rizika a nebezpečí. Je obrovskou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek.[12]

Pro přehlednou práci se SWOT analýza zapisuje do SWOT mřížky (někdy také nazývané maticí).

2.4.6 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí obsahuje okolnosti, vlivy a situace, jenž podnik svými aktivitami nemůže nebo jen velmi těžce může ovlivnit.

Do makroprostředí se počítá šest základních vlivů:

- **Politicko-právní faktory** zahrnují např. politickou stabilitu, stabilitu vlády, zákony, daňovou politiku, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních apod.
- **K Ekonomickým faktorům** patří například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, aj.
- **Sociokulturní faktory** působí ve dvou úrovních. Jsou jimi faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací.
- **Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů** se dělí na **kulturní** - spotřební zvyky, kulturní hodnoty atd. A **sociální** - stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy).
- **Faktory podmiňující chování organizací** je možné pozorovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací.
- **Technologické faktory** představují trendy ve výzkumu a vývoji. Zahrnují také rychlost technologických změn, výrobní, dopravní aj.[11]

2.4.7 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí obsahuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může významně ovlivnit.

Do mikroprostředí lze zařadit:

- **partnery** (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny atd.),
- **zákazníky,**
- **konkurenci,**
- **veřejnost.**[11]

3 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU FITNESS CENTER

Tato kapitola je zaměřena na využití marketingové komunikace a trendy marketingu využívané fitness centry v současnosti.

3.1 Trendy v marketingové komunikaci fitness center

Marketingová komunikace pro fitness centra znamená hlavně komunikaci s potencionálními a stávajícími zákazníky.

3.1.1 Reklama

Reklama je prvním nástrojem komunikačního mixu, který využívají fitness centra. Je to neosobní prezentace subjektu.

Moderní trendy ve využití reklamy fitness centry jsou následující.

Tisková reklama

Mezi velmi oblíbenou propagaci patří tisková reklama. Za základní tiskovou reklamu se považují tištěné inzeráty a letáky.

Využití inzerátů se nabízí hlavně při otvírání nového fitness centra, popř. při jeho prvních měsících fungování. Nabízí se více polí pro využití tohoto druhu reklamy, mezi ně patří odborné časopisy a regionální tiskoviny. Mezi odborné časopisy ve sféře fitness patří např. Muscle & Fitness, Fitness a Svět kulturistiky. V těchto tiskovinách lze využít propagace pomocí standardizovaných reklamních ploch nebo i PR článku (o PR se dozvíme níže).

Rádiové spoty

Rádiové spoty lze využít u regionálních nebo městských rádiových stanic. Jde o jednoduchou formu prezentace. Využívá se opět u příležitosti otevření fitness centra nebo při nějaké zvláštní akci.

Mobilní reklamní plochy

Nejčastěji využívanou mobilní reklamní plochou jsou plochy ve vozech MHD. Tyto reklamní plochy osloví velkou cílovou skupinu. V případě umístění ve spojích MHD je dobré uvést jakou linkou se potencionální zákazník dostane k propagovanému fitness zařízení.

3.1.2 Podpora prodeje

Slevové a věrnostní programy

V České republice se během posledních dvou let rozmohl trend tzv. slevových portálů. Jde o internetové portály, které prodávají zlevněné zboží nebo služby. Princip je založen na rozdělení slev do určitých regionů a nabízení je lidem prostřednictvím internetu. Takováto slevová akce může přilákat i několik desítek nových klientů. Nejznámější servery jsou Slevomat.cz nebo Vykupto.cz

3.1.3 Public relations

Jedním z možných nástrojů PR, použitelných pro fitness zařízení je tzv. Media relations. Je to komunikace s médii pomocí tiskových zpráv.

Dalším využitelným nástrojem je Employee relations. Tato praktika dbá na prohlubování vztahů mezi managementem a zaměstnanci. A neustálé udržování zpětné vazby a aplikování zjištěných poznatků do praxe, což zdokonaluje interní komunikaci ve společnosti.

Populárním nástrojem jsou také eventy. Events (veřejné akce) se využívají jako firemní večírky, akce pro klienty, večírky nebo jiné kulturní akce.

3.1.4 Regionální propagace a spolupráce

V komunikaci s klienty a při získávání nových klientů je možné využít regionálních sportovních eventů. Zde se přímo nabízí partnerství ze strany fitness centra na základě poskytnutí hodnotných cen ve formě dlouhodobých permanentek nebo doplňků stravy.

Takováto podpora ze strany fitness centra má kladný vliv na veřejné vnímání a vytváří tak v reálném čase dobré PR.

3.1.5 Komparace pojmu posilovna a fitness centrum

Jedním ze základních komunikačních nástrojů s klientem je název a příznak názvu fitness centra. V současné době je populární zařizovat multifunkční sportovní centra, kde nalezneme silovou zónu, kardio zónu a aerobní sál. Například v minulosti byla, pro ženy, vidina posilování skoro jako tabu. Ženy v posilovně byly velmi výjimečným úkazem. Proto se veřejnosti vryl do podvědomí vztah posilovna a muži.

Změna přichází dnes, kdy nastupují na trh velká fitness centra, kde se ženy nemusí ostýchat a věnují se jim školení trenéři, mohou absolvovat kolektivní hodiny cvičení atd. Víceúčelová fitness centra pomalu, ale jistě vytlačují malé „klubové“ posilovny z tržní scény.

Samostatnou kapitolou jsou velká komerční franšizová fitness centra. Říká se o nich, že fungují podobně jako luxusní restaurace. Disponují spoustou posilovacích strojů na každický sval v těle a hodiny zumb, pilates či power plate jsou u nich standardem. Přidanou hodnotu u nich tvoří čím dál lepší péče o zákazníka - od wellness, masáže a pedikúry přes bazén, žehličku a prkno v šatnách až po neomezenou konzumaci nápojů. Kromě fyzického zatížení nabízejí, moderní franšizová fitness centra, i regeneraci a relax, jenž jsou chápány jako další prodejní nástroj.[10]

3.2 Korporátní identita fitness centra

Firemní identita je pro marketing věc základní a je prvním krokem k úspěšné marketingové komunikaci.

Základní korporátní identitou je vytvoření logotypu, firemních barev a fontů. Na základě těchto třech parametrů by měl být postaven vnější, ale i vnitřní vzhled firmy - tedy i vzhled fitness centra. V praxi to bývá obtížnou záležitostí hlavně ze stránky financí. Proto lze říct, že stávajícím fitness zařízením stačí základní balík firemní identity, ale co se týče nových fitness center, jenž jsou ve výstavbě nebo na plánu, tak u těch by měla firemní identita hrát podstatnou roli na vnitřním i vnějším designu celého objektu a měla by zahrnovat i tiskoviny a podpůrné materiály.

Při tvorbě identity firmy je jedním z nejdůležitějších faktorů také název. Od něj se odvíjí logo a později marketingové kampaně.

Ke korporátní identitě patří také webová prezentace. Informace o internetovém marketingu viz 3.3 Internetový marketing.

3.3 Fitness centrum a internetový marketing

Základem pro úspěšný internetový marketing je webová prezentace, založená na corporate identity.

V posledních letech se na internetu objevily tzv. sociální sítě. Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook a Twitter. Obě sociální sítě jsou využívány k marketingovým účelům. V případě sportovních center je mnohem lépe využitelný Facebook, kde se nachází mnohem více registrovaných lidí a jehož podstata fungování je přijatelnější pro propagaci.

3.3.1 Webová prezentace

Webová prezentace je propagační nástroj, kde dnes drtivá většina lidí hledá základní informace o otevírací době, ceně vstupného nebo o nabízených službách.

Ovšem webová prezentace není jen o informacích. Informace musí být podány tzv. user-friendly. Jedná se o anglický výraz, volně přeložený jako přátelský k uživateli.

Proto, aby byla webová prezentace přátelská, musí mít správně vytvořený design. Design by měl jednoznačně vycházet z corporate identity. Celý vzhled by měl korespondovat s logem a celkovým design manuálem. Dodržení těchto skutečností usnadní komunikaci mezi klienty a subjektem a bude zachována image společnosti.

Dalším aspektem je kód, na kterém je webová prezentace napsána. Je třeba, aby byl zdrojový kód validní podle webových standardů (takové standardy vydává např. W3C Consortium). Existují totiž různé webové prohlížeče, jako např. Internet Explorer, Firefox, Google Chrome nebo Safari a právě validita zdrojového kódu zajistí to, že se bude webová prezentace zobrazovat všem uživatelům s různým webovým prohlížečem zobrazovat stejně a bez chyb. Validita je i jedním z klíčových aspektů při hodnocení webových prezentací roboty vyhledávacích serverů jako Google nebo Seznam. Tyto aspekty vysvětlím v samostatné kapitole SEO a SEM optimalizace.

3.3.2 SEO a SEM optimalizace

Search engine optimization, zkráceně SEO je v současné době na trhu ČR doménou hlavně dvou vyhledávačů a to Google a Seznam. Jde o optimalizaci webové prezentace na určitá klíčová slova. Nejčastěji se optimalizuje text na webových stránkách, tak aby byl správně formátován a měl logickou strukturu nadpisů, odstavců a seznamů. Nastavuje se také obsahová část textu, tak, že by měl obsahovat co nejvíce klíčových slov, které by mohly vyhledávač dovést na stránku konkrétního fitness centra.

Optimalizaci SEO nabízí mnoho společností, které se zabývají tvorbou internetových stránek a marketingu.

SEM optimalizace je nástroj placených odkazů na různých serverech. V případě fitness center je možnost využít placených odkazů na městských webových stránkách nebo webových stránkách týkajících se problematiky fitness.

3.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě mají, z hlediska marketingu, jeden základní a silný aspekt. Je to cílení na uživatele. To je velmi přesné. Můžou za to samotní uživatelé. Lidé, registrovaní na Facebooku, si vybírají stránky, které se jim líbí, do svých informací si píší, co je zajímavé, kdy se narodili, kde bydlí atd. Podle těchto demografických a zájmových informací se reklama následně cílí na jednotlivé jedince a jejich profily.

V praxi to může znamenat, že při otevření nového fitness centra např. v Ostravě spustíte reklamní kampaň na Facebooku s cílením na lidi, kteří jsou starší 15-ti let, mají zájem o sport, zajímavé je konkrétně fitness a bydlí v Ostravě. Tento systém ušetří spoustu peněz a osloví s největší pravděpodobností nejvyšší počet potenciálních zákazníků.

Finanční rozpočet takovýchto kampaní si navíc reguluje každý sám. Zadavatel reklamní kampaně musí nabít jakýsi facebook kredit, který když je vyčerpán, tak už nezobrazuje reklamu dál. Dají se také nastavit i maximální denní útraty.

Facebook nabízí také možnost vytvoření fanouškovské stránky na této sociální síti. Pomocí této stránky se může konkrétní fitness centrum prezentovat přímo na Facebooku.

3.4 Vztahy mezi klientem a fitness centrem

3.4.1 Věrnostní programy

Pojmem věrnostní programy se rozumí programy, kdy se klient dostává k výhodnějším službám nebo cenám.

Věrnostním programem můžeme rozumět **obyčejnou dlouhodobou permanentku**. Obecně platí, že čím delší je doba trvání permanentky, tím je její cena menší. Takto získáme do fitness center dlouhodobé zákazníky. Tento aspekt nám dovoluje vytvářet vztah mezi klientem a fitness centrem.

Členství ve fitness centru je dalším z věrnostních programů. Tato služba je rozšířena spíše ve velkých městech a ve velkých franšizových fitness centrech. Některá fitness centra si dokonce podmiňují vstup tímto členstvím. Jinde se můžeme setkat se členstvím, ale i s dlouhodobými permanentkami. Rozdíl mezi členstvím a permanentní vstupovou kartou je hlavně v doplňkových službách. Členství se vydává na minimálně jeden rok, permanentka je obvykle měsíční, tříměsíční a roční. U členství je výhodou možnost využívat v jeho ceně např. poskytované masáže, solárium, kolektivní cvičení nebo jiné služby, které jsou ve fitness zařízení nabízeny.

3.5 Vedení fitness centra

Současný trend managementu nejen fitness center doporučuje rozdělit role a pravomoci do více úrovní. Existují tři základní úrovně - top, middle-class a first line management.

Majitel fitness centra je současně jeho manažerem. Požaduje se od něj zodpovědné řízení, podnikatelská strategie a pozorný zápal do podnikání. On rozhoduje o delegování pravomocí na ostatní členy jeho týmu. V praxi to znamená, že trenéři působící ve fitness centru zastávají pozice v middle-class managementu. Náplní jejich práce není jen osobní styk s klienty a poskytování služeb, ale i plnění např. marketingových úkolů jako jsou výzkumná šetření s klienty.

First-line management je kategorie, která obsahuje správní zaměstnance, jako může být správce objektu, uklízeč atd.

Důležitá je provázanost a komunikace mezi jednotlivými úrovněmi managementu.

3.6 Služby ve fitness centrech

Lidé si vybírají fitness centrum, které budou navštěvovat, podle určitých kritérií. V drtivé většině výběrů hraje hlavní roli cena za vstup, permanentku nebo členství. Dále je rozhodujícím faktorem vzdálenost od bydliště, dostupnost MHD, otevírací doba, nabídka kolektivních cvičení, vybavení fitness a další podpůrné služby.

3.6.1 Vybavení a základní služby fitness center

V současné době jsme zvyklí na rozdělení fitness center do určitých zón. Tyto zóny jsou nejčastěji nazývány jako silová zóna, kardio zóna a aerobní sál.

Silová zóna

Tato zóna bývá zónou největší. Nalezneme v ní posilovací stroje, jednoruční činky, lavičky, stojany, nakládací činy, jednoruční činky a samotné závaží.

Posilovací stroje patří do základní výbavy každého fitness centra. Jde v podstatě o náhradu cviků s volnými váhami, s volnými činkami. Tyto stroje jsou velmi oblíbené u začátečníků, to ale neznamená, že jsou špatné. Některé posilovací stroje využívají i pokročilí sportovci nebo i závodní kulturisti. Problém spočívá hlavně v tom, že v mnoha fitness centrech jsou vybrány špatné kombinace posilovacích strojů. Musím zdůraznit, že některé cviky se dají provádět pouze na posilovacích strojích, tento fakt zvyšuje jejich využitelnost a obhazuje jejich existenci. Ovšem u některých strojů je jejich použití, cvičení na nich, rozporuplné.

Posilovací stroje se dělí podle partií, pro které jsou určeny. Rozdělení je následující:

- posilovací stroje pro prsní svalstvo,
- zádové svalstvo,
- dolní končetiny,
- břišní svalstvo,
- paže
- ramena,
- multifunkční posilovací stroje.

Základní posilovací stroje pro **prsní svalstvo** jsou peck-deck a multipress. Dále existuje mnoho variací strojů simulujících bench-pressový pohyb vsedě nebo vleže. Pro klasické provedení cviků se používají lavičky a stojany s volnými činkami.

Pro skupinu **zádových svalů** jsou základními posilovacími stroji hrazda s dopomocí, stroj pro přitahování spodní kladky, stroj pro stahování horní kladky a speciální šikmá lavička pro provádění vzpřimování. Další, doplňkové, stroje jsou opět variací na známé cviky jako je např. přitahování na hrazdě, takovéto stroje dovolují simulovat tento pohyb v sedě. Nebo stroje simulující veslování se závažím.

Posilovací stroje pro **dolní končetiny** bývají často nejvyužívanější stroje ve fitness centrech. Pro většinu lidí je totiž velmi technicky náročné provádět správně dřepy s volným závažím. Mezi základní stroje pro procvičování dolních končetin patří horizontální legpress, vertikální legpress, stroj pro předkopávání a stroj pro zakopávání. Posilovací stroje pro zakopávání bývají ve verzi, kdy cvičenec leží nebo sedí.

Mnoho lidí přichází do fitness center s cílem shodit přebytečná kila a hlavně zmenšit obvod pasu. Tento problém se řeší kvalitní stravou, aerobním tréninkem a také posilováním partií **břišních svalů**. Hlavní posilovací stroje pro břišní svalstvo jsou šikmé lavice a simulátory sklapovaček nebo sed-lehů. Pro procvičení břišních svalů lze ale také využít hrazdu nebo jiné doplňkové vybavení jako např. bosu balóny.

Kategorie strojů pro procvičování **bicepsů** je malá. Tyto posilovací stroje nejsou až tak rozšířené.

Podobně jako u bicepsů, je tomu i u **tricepsů**. Stroje pro procvičování paží jsou nevšední. Využívají se spíše kladkové stroje, o kterých bude řeč níže v odstavci o multifunkčních posilovacích strojích.

Základní stroje pro **ramenní svalstvo** jsou stroje simulující pohyb, prováděný při tlakových cvičeních. Nejčastěji se setkáváme se strojem, jenž simuluje tlaky s jednoručními činkami vsedě.

Multifunkční posilovací stroje jsou zařízení, na kterých lze procvičovat několik partií pomocí jednoduché úpravy nebo nastavení cvičebních prvků. Nejčastěji je to tzv. multipress a soustava nazývaná jako protisměrné kladky. Mezi multifunkční posilovací stroje lze zařadit také dřepovací klec. Jde o klec, ve které jsou úchyty a bezpečnostní zarážky na olympijské činky. Hodí se pro cvičení těžkých dřepů a benchpressů.

Samostatnou kategorií jsou **jednoruční činky**. Pomocí jednoručních činek lze procvičovat většinu partií, snad kromě dolních končetin. Klientovi by měla být nabídnuta škála hmotnostní v rozmezí, a to nejlépe, od 1 Kg až do 50 Kg. Nabídka jednoručních činek musí disponovat vždy dvěma kusy z každé váhové kategorie.

Pro cvičení v silové zóně se také používají tzv. velké činky, nazývané také jako olympijské činky. Jsou to dlouhé **nakládací činky** o normovaných hmotnostech 10 Kg a 20 Kg. S nimi přímo souvisí také nakládací závaží. **Nakládací závaží** tvoří disky o normovaných hmotnostech 1,25 kg; 2,5 Kg; 5 Kg; 10 Kg; 15 Kg; 20 Kg; 25 Kg a 50 Kg.

V současné době se do fitness center vrací činky typu **Kettlebell** (viz obr. 3.1). Tyto činky jsou velmi zajímavou změnou. Dovolují zkombinovat silová cvičení s cvičením kondičním. Znovuvyužívání Kettlebell činek je reakcí na poptávku po kondičním cvičení a cvičení s volnými váhami. Tento trend začal vznikat v 90. letech v USA, kde se rozšiřuje dodnes ve formě kolektivního cvičení Crossfit.

Obrázek 3.1 Kettlebell činka



Zdroj: Sweatband.com. *York 12, 14, 16kg Vinyl Kettlebell Set* [online]. [cit. 2012-04-12].

Dostupné z: <http://www.sweatband.com/york-12-14-16kg-vinyl-kettlebell-set.html>

Kardio zóna

Kardio zóna je tvořena zařízením, na němž se v uzavřeném prostoru provádí aerobní činnost. Typickým příkladem jsou běžecké pásy, rotopedy, spinningová kola nebo stroje nazývané jako eliptical.

Moderní technologie se snaží zpříjemnit i dobu strávenou cvičením. Nejnovější běžecké pásy mají zabudované LCD panely, které dovolují např. sledovat při běhu televizní vysílání nebo dokonce i surfovat na internetu.

Kardio zónu je nutné přizpůsobit velikostně a počtem strojů podle využití fitness centra. Základním vybavením by mělo být ale několik běžeckých pásů a rotopedů.

Aerobní sál

Pro provádění kondičního cvičení, kolektivního cvičení či strečinku je potřeba místa. Takovýmto místem je aerobní sál. Aerobní sál by měl mít rozměry, které budou vyhovovat službám, které fitness centrum nabízí. Nemusí být nutně rozlehlý, pokud sse v něm neprovádí kolektivní cvičení.

Mezi vybavení aerobního sálu patří sada bosu balónů, žebřiny, švédské bedny, gymnastické míče, žebřiny, sada medicimbálů, cvičební gumy, podložky, TRX závěsný systém a hrazda.

Aerobní sál je v dnešní době nutnost, která se v minulosti dost opomíjela. Lidé vyžadují kromě silového cvičení také kondiční cvičení a cvičení s vlastní váhou, proto je tady aerobní sál.

Nejpopulárnější kolektivní cvičení je v poslední době bezesporu ZUMBA. V nabídce kolektivního cvičení je často také pilates, Crossfit, aerobic, kruhový trénink nebo cvičení na trampolínách.

Nejpopulárnější značky vybavení

Mezi nejpopulárnější značky fitness vybavení v oblasti posilovacích strojů, činek, závaží a aerobní techniky patří **Technogym**, **Life Fitness**, **Reebok** nebo např. česká společnost **Grün Sport**. Výrobky těchto společností se dělí na určité třídy, od základní, až po nejluxusnější prémiové řady výrobků. Investice do pořízení těchto strojů je velmi nákladná.

Trenérské služby

Služby osobních trenérů a poradenství v oblasti cvičení je nutností a standardem každého fitness centra. Trenéři musí být kvalitně proškolení a orientovat se i v oblasti zdravého stylu života a doplňků výživy.

3.6.2 Doplnkové služby fitness center

Mezi doplňkové služby fitness center patří služby, které rozšiřují portfolio fitness centra. Nejčastěji se setkáváme s těmito službami: parní sauna, suchá sauna, masáže, whirlpool (vířivé vany), solárium, vytváření kondičních programů, vytváření stravovacích plánů, prodej doplňků stravy, tělesná diagnostika.

Sauna, masáže, vířivé vany a solárium jsou aspektem velkých fitness center. Často tyto služby fungují odděleně.

Vytváření kondičních a stravovacích plánů je doménou proškoleného personálu fitness center. Klient přichází do fitness centra s určitým cílem a je na trenérech, aby mu co nejvíce pomohli dosáhnout jeho vysněného cíle. K tomu je potřeba ovládat jak vytváření kondičních, cvičebních plánů, tak stravovacích plánů.

Doplňky stravy jsou nedílnou součástí sportovních aktivit. Doplnky stravy je nutno chápat jako doplňky, ne jako nějaké anabolické steroidy, jak je často široká laická veřejnost chápe. Jde o suroviny, které jsou součástí zdravého životního stylu. Jde o pohodlnější získávání dobrých surovin, které se v normálním jídle buď těžko hledají, nebo by bylo jejich trávení ve větším množství obtížné.

Prodej doplňků stravy by měl být výhodný pro klienty, jelikož se jedná vesměs o investice v řádech stovek a tisíců korun. Nutností je nabídnout doplňky za takovou cenu, aby byly pro klienty atraktivní a aby nezvolili raději nákup přes např. internetový obchod.

Doplňky stravy se vyskytují v několika formách a to buď jako tekutina, prášek, tyčinky nebo tablety, dělí se také do několika **základních skupin**: aminokyseliny, anabolizátory, fitness tyčinky, gainery, proteiny, iontové nápoje, kreatiny, kloubní výživa, spalovače tuku,

Mezi **nejčastěji prodávané značky doplňků stravy** patří Scitec Nutrition, BSN nutrition, Nutrend, PVL Canada, Muscletech, Dymatize, Optimum Nutrition atd. Většina doplňků stravy pochází z USA.

Tělesná diagnostika je jednou z méně častých doplňkových služeb fitness center. Jedná se o speciální stroj, který je schopen nasnímat mnoho údajů o těle testovaného člověka. Hlavními ukazateli jsou hmotnost tuku, svalů, kostí a množství vody v těle. Takováto měření mohou přinášet detailní pohled na pokroky v cvičení. Tělesnou diagnostiku lze podstoupit také v nemocnicích u sportovních lékařů.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGU KONKRÉTNÍHO FITNESS CENTRA

Tato kapitola je zaměřena na analýzu marketingu, analýzu konkurence, marketingový výzkum a SWOT analýzu zaměřenou na konkrétní fitness centrum a to na fitness centrum **BULY ARÉNA Kravaře**.

K analýze byla použita dotazníková metoda sběru dat, statistika přístupů a SWOT analýza.

Konkurence byla zkoumána jak z hlediska přímé konkurence v okolí města Kravaře, tak z hlediska substitutu.

4.1 Analýza konkurence

Zaměření se týká přímé konkurence v odvětví fitness center a konkurence z pohledu substitutu. V analýze se objeví rozbor vybavení a poskytovaných služeb. Pomocí těchto rozborů vznikne komparace konkurence.

4.1.1 Výčet přímých konkurentů

Prvním krokem je výčet všech konkurentů v oblasti kolem města Kravaře. Samotné město Kravaře leží asi 9 km od Opavy a 10 km od Hlučína. Kolem Kravař se rozkládá několik vesnic, ze kterých pochází cílová skupina zákazníků.

Konkurenčním teritoriím jsou vesnice a města mezi Malými Hořticemi a Hlučínem. Opava je vzhledem k okolí velkým městem a je vyřazena z teritoria přímých konkurentů. Tamní fitness centra jsou navštěvována hlavně lidmi žijícími v Opavě a dojíždění do Kravař pro ně není v drtivé většině případů myslitelné.

Posilovna Správní Chlapi Hlučín a Wellnes Hať

Jak už napovídá název, hlučínské fitness není klasické víceúčelové centrum, ale jde o posilovnu a oddělené wellnes a fitness centrum. Posilovna se nachází v Hlučíně v blízkosti fotbalového stadiónu. Wellnes, určeno i pro ženy, se nachází nedaleko města Hlučín ve vesnici Hať.

Posilovna je vybavena posilovacími stroji značky LAX. Samozřejmostí je prodej doplňků stravy a odborné poradenství ve fitness tréninku. Posilovna v Hlučíně nemá další doplňkové služby. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 20:00. O víkendu je otevírací doba od 8:00 do 12:00 a po polední přestávce provoz pokračuje od 15:00 do 19:00. Možnosti

vstupného jsou jednorázové vstupné, dlouhodobá permanentka (měsíční, půlroční, celoroční, 10-ti vstupová, 20-ti vstupová) a měsíční permanentka kombinovaná pro posilovnu v Hlučíně a wellness v Haťi. Ceny jsou následující:

- jednorázový vstup - 70 Kč,
- měsíční permanentka - 650 Kč,
- půlroční permanentka - 3250 Kč,
- roční permanentka - 5850 Kč,
- 10-ti vstupová permanentka - 650 Kč (dobu platnosti 2 měsíce),
- 20-ti vstupová permanentka - 1200 Kč (dobu platnosti 4 měsíce),
- fitness měsíční kombinovaná permanentka pro Hlučín a Hať - 700 Kč.

Wellnes centrum v Haťi je také vybaveno posilovacími stroji značky LAX. Doplnkovými službami je vytváření kondičních programů, sauna, solárium a kosmetika. Wellness centrum má rozlohu 140 m².

Solárium je turbo vertikální, značky Luxura. Kosmetické studio nabízí širokou škálu kosmetických služeb včetně biostimulačního laseru, který řeší problémy s pletí, vyrážkami, popáleninami nebo se používá pro regeneraci vlasů.

Centrum je otevřeno od pondělí do pátku v čase od 13:00 do 22:00 a o víkendu od 13:00 do 20:00. Možnosti vstupného jsou stejné jako v Hlučínské části posilovny, přibývá k nim možnost VIP permanentky, která zajišťuje volný vstup do fitness, sauny, ručník a prostěradlo zdarma. VIP permanentky jsou ve verzích měsíční, stříbrná půlroční a zlatá roční. Co se týče sauny a solária, tak v případě klasické permanentky se platí zvlášť. Cenové rozdělení je následující:

- fitness jednorázový vstup - 65 Kč,
- fitness měsíční permanentka - 600 Kč,
- fitness půlroční permanentka - 3000 Kč,
- fitness roční permanentka - 5400 Kč,
- fitness 10-ti vstupová permanentka - 600 Kč (dobu platnosti 2 měsíce),
- fitness 20-ti vstupová permanentka - 1100 Kč (dobu platnosti 4 měsíce),
- fitness měsíční kombinovaná permanentka pro Hlučín a Hať - 700 Kč,
- VIP permanentka měsíční - 900 Kč,
- VIP permanentka stříbrná půlroční - 3800 Kč,
- VIP permanentka zlatá roční - 7350 Kč,

- jednorázový vstup do sauny - 90 Kč,
- 20-ti vstupová permanentka do sauny - 810 Kč,
- 20-ti vstupová permanentka do sauny - 1600 Kč,
- solárium 1 minuta - 8 Kč,
- solárium permanentka 150 minut - 1500 Kč.

Fitness studio JUMI Bolatice

Zařízení se nachází v areálu letního koupaliště v městě Bolatice.

Fitness studio je vybaveno posilovacími stroji značky Grün sport. Jako doplňkové služby nabízí saunu, letní koupaliště, restauraci, vytváření stravovacích a tréninkových plánů, prodej doplňků výživy a služby osobního trenéra. Provozní doba je od pondělí do pátku v čase od 16:00 do 21:00. V sobotu má fitness studio zavřeno. Neděle nabízí možnost cvičení od 9:00 do 12:00. Typy vstupného jsou jednorázový vstup, jednorázový vstup pro studenty, 10-ti, 20-ti a 30-ti vstupová permanentka, měsíční, čtvrtletní, půlroční a roční permanentka. Z hlediska image je fitness studio JUMI bráno veřejností jako čistě pánská posilovna, což sráží potenciál z hlediska cílové skupiny a podnikatelského záměru, tohoto fitness centra. Cenové rozdělení je následující:

- jednorázový vstup - 60 Kč,
- jednorázový vstup pro studenty - 30 Kč,
- 10-ti vstupová permanentka - 550 Kč (doba platnosti 3 měsíce),
- 20-ti vstupová permanentka - 1000 Kč (doba platnosti 6 měsíců),
- 30-ti vstupová permanentka - 1400 Kč (doba platnosti 9 měsíců),
- měsíční permanentka - 600 Kč,
- čtvrtletní permanentka - 1500 Kč,
- půlroční permanentka - 2500 Kč,
- roční permanentka - 4000 Kč.

Fitness MATES GYM Bolatice

Další fitness zařízení se nachází opět v Bolaticích. Jedná se o poměrně nové fitness centrum, bylo vybudováno v roce 2011. MATES GYM je vybaven posilovacími stroji a náčiním značky Kelton. Součástí centra je i aerobní sál, kde probíhají tréninky bojových umění. Kardio zóna je vybavena běhacími pásy a rotopedy. Provozní doba je od pondělí do pátku od

9:00 do 21:00. V sobotu je v MATES GYM zavřeno. Neděle má provozní dobu od 14:00 do 18:00. Vstupné a ceny služeb jsou rozděleny následovně:

- jednorázový vstup - 60 Kč,
- měsíční permanentka - 600 Kč,
- čtvrtletní permanentka - 1700 Kč,
- půlroční permanentka - 3000 Kč,
- roční permanentka - 5200 Kč,
- lekce s trenérem - 120 Kč.

ŠIK - Fitness pro ženy

Fitness studio sloužící pouze pro ženy. Nachází se v městě Hlučín, bylo vybudováno v roce 2011. ŠIK fitness je vybaven posilovacími stroji značky Kettler. Jedná se o menší klubové fitness zařízení s možností silového, kondičního a kardio tréninku. ŠIK fitness jediné zařízení, v konkurenčním teritoriu, jenž je určeno pouze pro ženy. Provozní doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 12:00 a od 12:30 do 20:00, v sobotu od 14:00 do 19:00. V neděli je zavřeno. Ceny a možnosti vstupného jsou následující:

- měsíční permanentka - 890 Kč,
- měsíční zvýhodněná (student do 26 let, senior nad 60 let) permanentka - 600 Kč,
- čtvrtletní permanentka - 2370 Kč,
- roční permanentka - 7080 Kč.

V ceně permanentek jsou zahrnuty služby trenérky, vstupní konzultace, sestavení individuálního cvičebního plánu a úprava jídelníčku a stravovacích návyků.

4.1.2 Konkurence z pohledu substitutu

Konkurencí pro fitness centrum Buly Kravaře jsou i zařízení, která poskytují tzv. substituty. To jsou stejné služby, které poskytuje fitness centrum Buly, ale i služby, které může potencionální zákazník zvolit na úkor fitness Buly. Tady vzniká zajímavá situace. Jelikož je fitness centrum Buly součástí velkého sportovního centra BULY ARÉNA Kravaře, kde je mnoho jiných možností pro sportovní vyžití, tak mu vlastně konkurují sportovní zařízení stejného majitele. Konkrétními substituty jsou:

- aquapark Kravaře (součást Buly arény),
- hokejová hala Kravaře (součást Buly arény),
- tenisové kurty Kravaře (součást Buly arény),

- fotbalová hřiště (součást Buly arény),
- tělocvična a badminton Kravaře (součást Buly arény),
- sauna Kravaře (součást Buly arény),
- TWIST (pouze skupinová cvičení, zumba, flowin atd.)
- výše zmíněná fitness centra z okolí,
- okolní wellness centra,
- okolní pronajímatelná hřiště a tělocvičny,
- obchody prodávající doplňky stravy atd.

4.2 Analýza fitness centra BULY ARÉNA

4.2.1 Základní informace o fitness centru

Fitness centrum je součástí velkého sportovního komplexu BULY ARÉNA v Kravařích. Toto sportovní centrum je akreditováno jako národní hokejové centrum mládeže ČSLH. Komplex BULY ARÉNA obsahuje hotel, aquapark a několik sportovišť. Mezi sportoviště patří ledová plocha, fotbalové hřiště, basketbalové hřiště, bowling, tenisové kurty, tělocvična, badmintonové kurty, adventure golf a fitness centrum.

BULY ARÉNA je součástí BULY SPORT a.s. Společnost byla založena v roce 1999 a je plátcem DPH.

4.2.2 Nabízené služby fitness centra

Fitness centrum se dělí do tří základních částí a to silová zóna, kardio zóna a aerobní sál. Dále uvedu informace o doplňkových službách, které jsou ve fitness centru nabízeny.

Personální složení

Ve fitness centru působí dva školení trenéři. Jejich pracovní doba se většinou točí ob den. Jejich úkolem je hlavně komunikovat se cvičícími klienty, radit u techniky prováděných cviků, prodávat doplňky stravy a sestavovat kondiční a jídelní (dietní) plány.

Silová zóna

Silová zóna je největší zónou ve fitness centru. V poslední době byla několikrát přestavěna a rekonstruována. Silová zóna je rozdělena na část, kde nalezneme posilovací stroje a na část, kde se nachází volné činky, stojany, závaží a jednoruční činky.

Posilovací stroje, závaží, náčiní a činky pochází od italské značky **Technogym** a všechny stroje jsou ze třídy Selection (viz Obr. 4.1).

Ve fitness centru nalezneme posilovací stroje pro všechny partie těla. Klient si může procvičit spodní končetiny, záda, prsní svalstvo, paže a předloktí.

V silové zóně nalezneme čtyři LCD televizory, na kterých lze většinou sledovat sportovní a hudební kanály.

Obrázek 4.1 Posilovací stroje v silové zóně fitness centra BULY ARÉNA



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Kardio zóna

Kardio zóna je vybavena čtyřmi běhacími pásy značky **Technogym**. Dále obsahuje dvě spinningová kola a tři rotopedy značky **InSPORTline** a tři eliptické běžecké trenažéry **Technogym** (viz obr 4.2). Kardio zóna má výhled z jedné strany na badmintonové kurty a z druhé strany na silovou zónu fitness centra. Z kardio zóny je možné sledovat dva LCD televizory.

Obrázek 4.2 vybavení kardio zóny



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Aerobní sál

Aerobní sál je nejnovější část fitness centra. Je vybaven nářadím a náčiním značek **Reebok**, **Inspportline** a **TRX** (viz Obr. 4.3). V aerobním sálu lze provozovat mnoho kondičních cvičení, cvičení s vlastní vahou atd. Aerobní sál obsahuje bosu balóny, gymnastické míče, sadu dvaceti medicimbálů, TRX závěsný posilovací systém, trampolínu, podložky, překážky a cvičební gumy. Aerobní sál není příliš velký, ale dostačující. Nedají se v něm ale provozovat masová kolektivní cvičení, což může být nevýhoda, nicméně ta by se dala kompenzovat využitím tělocvičny (badmintonových kurtů), která se nachází hned vedle fitness centra a je do ní výhled.

Obrázek 4.3 Vybavení aerobního sálu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Doplňkové služby

Mezi další, doplňkové služby fitness centra patří prodej suplementu - doplňků výživy. Prodávané značky suplementů jsou:

- BSN,
- Scitec Nutrition,
- Nutrend,
- HOLMA.

Poradenství v oblasti výživy a vytváření kondičních programů probíhá prostřednictvím dvou trenérů, kteří se střídají v jednodenním intervalu směny.

Doplňkové, relaxační, aktivity jako sauna, solárium, masáž, vířivá vana nebo bazén lze využít v sousedícím objektu aquaparku. Nevýhodou však je nepřenositelnost dlouhodobé permanentky mezi těmito objekty. Zde je místo pro zlepšení, viz kapitola 4.8.

4.2.3 Ceny vstupného

Fitness centrum BULY ARÉNA nenabízí členství, ale pouze dlouhodobé permanentky a jednorázové vstupné. Dlouhodobé permanentky se vztahují pouze na služby fitness centra, není v nich zahrnuta žádná jiná doplňková služba ani jiná ze služeb sportovního centra.

Cenové rozdělení vstupného je následující:

- jednorázový vstup - 100 Kč,
- 10-ti vstupová permanentka - 800 Kč,
- 20-ti vstupová permanentka - 1500 Kč,
- měsíční permanentka - 700 Kč,
- čtvrtletní permanentka - 1800 Kč,
- roční permanentka - 6000 Kč.

Z nabídky vstupného je patrné, že vedení fitness centra chce docílit toho, aby klienti nakupovali dlouhodobé permanentky. Jednorázový vstup 100 Kč je nedražší ze všech jednorázových vstupů ve srovnání s okolními fitness zařízeními. Avšak ceny dlouhodobých permanentek jsou už relativně na stejné cenové úrovni jako u konkurence.

Níže naleznete přehledné srovnání vstupného mezi fitness centrem BULY ARÉNA a konkurencí viz Tab. 4.1.

Tabulka 4.1 srovnání vstupného mezi fitness centrem BULY ARÉNA a konkurencí.

| Fitness zařízení | Jednorázový vstup | 10-ti vstupová per. | 20-ti vstupová per. | Měsíční per. | Čtvrtletní per. | Půlroční per. | Roční per. |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
| Buly aréna | 100 | 800 | 1500 | 700 | 1800 | není | 6000 |
| Správní chlapi - Hlučín | 70 | 650 | 1200 | 650 | není | 3250 | 5850 |
| Správní chlapi wellness Hať | 65 | 600 | 1100 | 600 | není | 3000 | 5400 |
| MATES GYM | 60 | 550 | 1000 | 600 | 1500 | 2500 | 4000 |
| JUMI Bolatice | 60 | není | není | 600 | 1700 | 3000 | 5200 |
| ŠIK - Fitness | není | není | není | 890 | 2370 | není | 7080 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V případě fitness zařízení, která se neomezují na jedno pohlaví cílové skupiny, lze z tabulky vyčíst, že ceny jak jednorázového vstupného, tak dlouhodobých permanentek jsou ve fitness centru BULY ARÉNA nejvyšší, nicméně odpovídají nedávné modernizaci, široké škále vybavení a několikanásobnému rozšíření celé plochy a zázemí fitcentra.

V cenovém srovnání s dámským fitness studiem ŠIK je patrné, že cílení na jednu skupinu obyvatelstva, v tomto případě ženy, je mnohem nákladnější záležitostí.

4.2.4 Analýza marketingu

Fitness centrum BULY ARÉNA je zahrnuto do marketingové struktury celého sportovního komplexu Buly aréna. Tato skutečnost je výhodou, protože celý sportovní areál láká klientelu ke sportovním zážitkům a zdravému stylu života a k tomu bezesporu fitness jako sportovní odvětví patří a je velmi populární.

Corporate identity

Buly aréna je nejen komplex sportovních, ale i ubytovacích a zábavních zařízení. Identitou je spojuje vždy logo a název Buly, ke kterému se připojuje přívlastek dané služby nebo objektu.

Firemní identitu tvoří tři základní barvy - červená, černá a zelená. Tyto barvy tvoří základ loga, viz Obr. 4.4.

Vzhled interiéru samotného fitness centra BULY ARÉNA je laděn do korporátních barev. Červené koberce s logem buly arény nebo skla, na kterých je matné logo působí velmi příjemně a pro klienty, až domácky.

Exteriér fitness centra je ovlivněn hokejovou halou, v níž se fitness centrum nachází. Vstup na recepci však zdobí světelné logo buly arény (viz Obr. 4.5).

Prostředkem korporátní identity jsou i dlouhodobé permanentky. Jejich design je účelový. Vzhled je opět čerpán z firemní identity. Kromě jména a data vypršení platnosti obsahují také logo, ochrannou fólii a kontaktní telefonní číslo na recepci.

Obrázek 4.4 Logo BULY ARÉNA.



Zdroj: Bulyarena.cz. [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.bulyarena.cz>

Obrázek 4.5 Světelné logo u vstupu do Buly arény



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Do korporátní identity patří také webová prezentace. Její analýzu naleznete níže.

Marketingová komunikace

Prvním nástrojem marketingové komunikace, který BULY ARÉNA používá je venkovní a světelná reklama.

Venkovní reklama je umístěna na hlavních příjezdových cestách do města Kravaře ze směrů z Ostravy a Opavy. Konkrétně se jedná o poutače formou billboardu, osvětleného bigboardu a reklamních bannerů. Nejvýraznější jsou osvětlené bigboardy (viz Obr 4.6).

Obrázek 4.6 Osvětlený bigboard



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dalším nástrojem marketingové komunikace jsou dlouhodobé permanentky. Fitness centrum Buly nenabízí klasické členství s dalšími doplňkovými službami v ceně. Dlouhodobé permanentky jsou s větší délkou platnosti pro klienta výhodnější. Pro podnik jsou dlouhodobé vstupové karty zdrojem vyššího zisku a zárukou příjmu v slabším období roku. Slabším obdobím roku je jednoznačně období letních prázdnin a měsíce duben a prosinec.[10]

Fitness centrum BULY ARÉNA vystupuje na veřejnosti jako fitness centrum. Nabídka služeb a možností sportovních aktivit je velmi široká. Samotné fitness centrum nabízí silovou, kardio i aerobní část. Fitness centrum necílí jen na určitou část populace, je otevřeno a připraveno na všechny věkové skupiny a na své si přijdou obě pohlaví.

Internetový marketing - webová prezentace

Internet je jedním z nejvýznamnějších komunikačních kanálů, k úspěšnému komunikování na internetu je nutné mít kvalitní webovou prezentaci. Fitness centrum Buly aréna je prezentováno na webových stránkách celého sportovního komplexu Buly aréna.

Design webové prezentace je založen na korporátní identitě. Obsahuje přehledné menu a rozdělení do kategorií na sportoviště a další služby. Webová prezentace působí celkově přehledných a čistým dojmem, dobře se v ní hledají informace, splňuje tzv. user-friendly aspekt (přátelské prostředí webových stránek).

Podstránka (viz Obr. 4.7) určená pro fitness centrum obsahuje základní informace o poskytovaných službách, personálu a prodáváných doplňcích stravy. Dále jsou k dispozici informace o otevírací době, ceně permanentek a poskytuje také vizuální pohled na interiér a vybavení.

Obrázek 4.7 podstránka webové prezentace fitness centra BULY ARÉNA



Zdroj: Bulyarena.cz. *Fitness* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.bulyarena.cz/sportoviste/fitness/>

Dalším aspektem úspěšného internetového marketingu spjatého s webovou prezentací je její dohledatelnost ve světovém vyhledávači Google a českém vyhledávači Seznam. Tyto dva vyhledávače tvoří hlavní podíl na trhu internetového vyhledávání v ČR. Oba nabízejí formu placené reklamy a formu fulltextového vyhledávání, které je zdarma. Právě pro fulltextové vyhledávání je prováděna optimalizace SEO. Pro test optimalizace pro vyhledávače bylo použito několik základních klíčových slov, která běžní uživatelé zadávají při hledání. Celé testování je shrnuto v následující tabulce (4.2).

Tabulka 4.2 Testování webové prezentace na klíčová slova ve vyhledávačích

| Klíčové slovo | Pozice na Seznam.cz | Pozice na Google.cz |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| fitness centrum buly | 1. | 1. |
| fitness centrum kravaře | 11. | 4.. |
| posilovna kravaře | 5. | 3. |
| fitness centrum buly aréna | 1. | 1. |

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z tabulky vyplývá, že optimalizace webové prezentace pro vyhledávání v Google je nastavena lépe než pro vyhledávání v Seznamu. Potvrzuje to test na klíčové slovní spojení „fitness centrum kravaře“, na které se zobrazí webová prezentace Buly arény v Seznamu až na 11. místě, což je 2. stránka vyhledávání.

Internetový marketing - sociální sítě

Fitness centrum BULY ARÉNA vlastní fanouškovský profil na sociální síti Facebook. Jeho struktura je neaktualizovaná na nový vzhled fanouškovských profilů facebooku viz Obr. 4.8. BULY ARÉNA nepoužívá cílenou reklamu na sociální síti Facebook. Pokud nebudou tyto aspekty napraveny, můžou do budoucna znamenat problém.

Obrázek 4.8 Fanouškovský profil fitness centra BULY ARÉNA na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook.com. *Buly aréna fitness* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/237905557270/>

4.3 Dotazníkové šetření

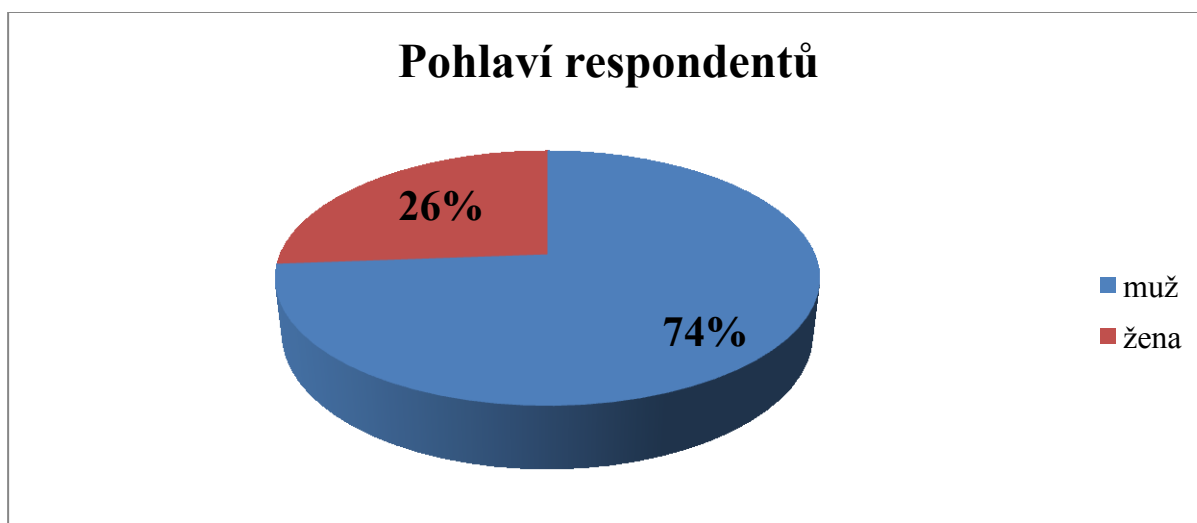
Dotazníkem bylo osloveno 42 stálých klientů fitness centra BULY ARÉNA. Obsahoval 11 otázek, které měly vést k poznání klientely, vyjádření jejich názorů na vedení a chod fitness centra a vyjádření přání nebo návrhů na zlepšení. Dotazník naleznete v příloze č.1.

Dotaz č. 1: Vyplňte prosím vaše pohlaví

- muž
- žena

Dotazníku se zúčastnilo 42 klientů, z toho bylo 31 (74%) mužů a 11 (26%) žen. Z grafu vyplývá, že návštěvníky jsou ze skoro tří čtvrtin muži a tvoří největší díl klientely. Je to dáno hlavně silovou zónou, ta tvoří jádro celého fitness centra, ženy využívají spíše aerobní sál a kardio zónu.

Graf 4.1 Pohlaví respondentů



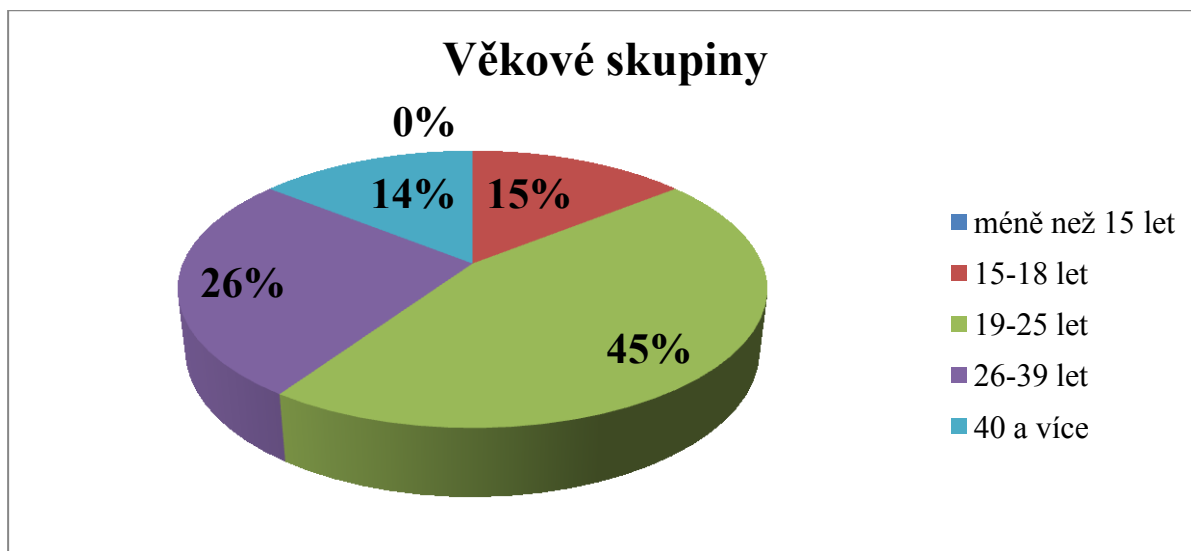
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 2: Určete prosím do jaké věkové kategorie spadáte

- méně než 15 let
- 15-18 let
- 19-25 let
- 26-39 let
- 40 a více

Druhý dotaz se týkal rozdělení do věkových skupin. Z průzkumu se zjistilo, že nejsilnější věkovou skupinou klientů je skupina od 19 do 25 let s účastí 45% a druhou nejsilnější je skupina od 26 do 39 let s 26%. Skupina klientů na 40 let dopadla srovnatelně s nejmladší věkovou skupinou od 15 do 18 let.

Graf 4.2 Věkové skupiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

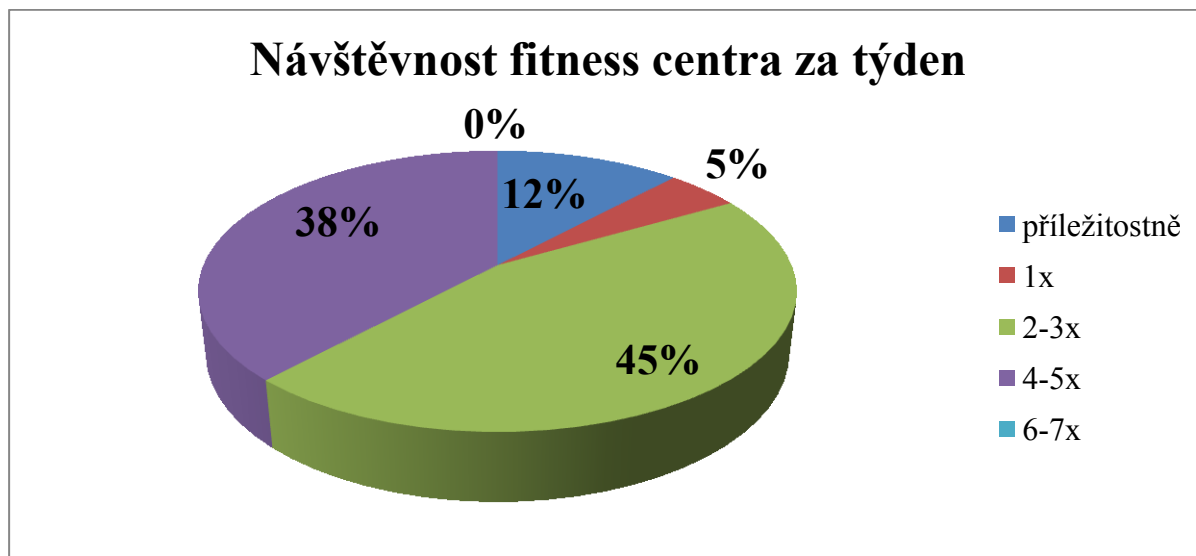
Dotaz č. 3: Jak často navštěvujete fitness centrum BULY ARÉNA?

- příležitostně
- 1x týdně
- 2-3x týdně
- 4-5x týdně
- 6-7x týdně

Otázka měla prošetřit, jak často jednotliví klienti navštěvují fitness centrum BULY ARÉNA. Nejčastěji klienti navštěvují fitness centrum 2-3x týdně (45%) a 4-5x týdně (38%). Dále následuje údaj příležitostně, který označilo jako svou docházku 12% dotázaných. 5%

respondentů dodalo, že navštěvují fitness centrum 1x týdně. 6-7x týdně nenavštěvuje fitness centrum nikdo z dotázaných. Tyto statistické údaje mohou vést ke zlepšení cenové politiky dlouhodobých permanentek.

Graf 4.3 Návštěvnost fitness centra za týden



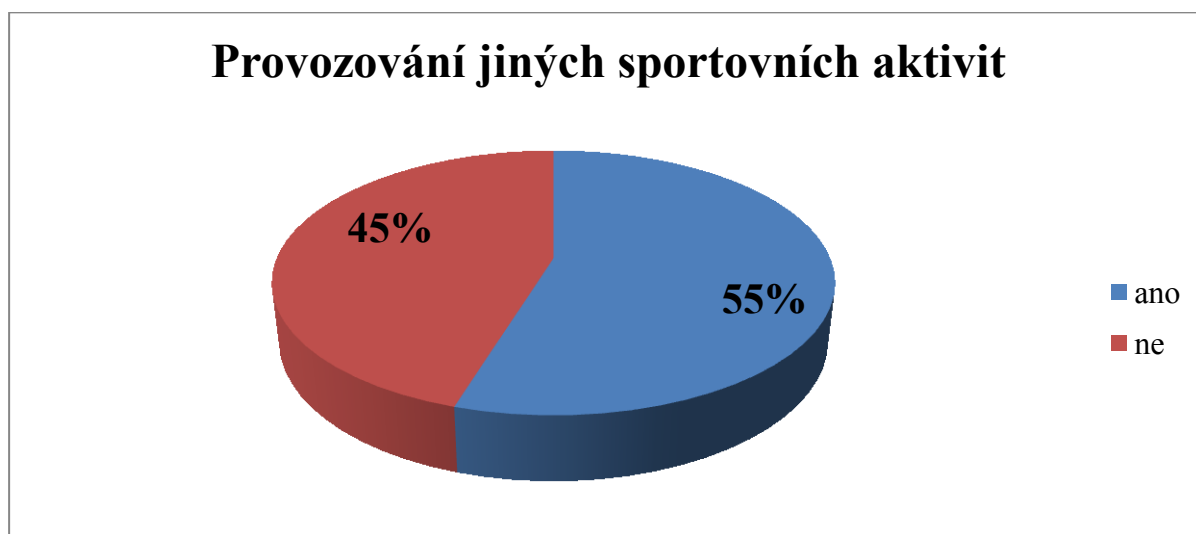
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 4: Provozujete i jiné sportovní aktivity, než jsou aktivity spjaté s fitness centrem BULY ARÉNA?

- ano
- ne

Tento dotaz zjišťuje, zda se klienti fitness centra věnují i nějaké jiné sportovní aktivitě. Pakliže ano, je pro ně přichystána přímá specifikace jejich oblíbené činnosti v dalším dotazu. Výsledky jsou poměrně vyrovnané, 55% respondentů odpovědělo, že vykonává i jinou sportovní aktivitu než jen návštěvu fitness centra BULY ARÉNA, zbytek (45%) jinou aktivitu nevykonává.

Graf 4.4 Provozování jiných sportovních aktivit

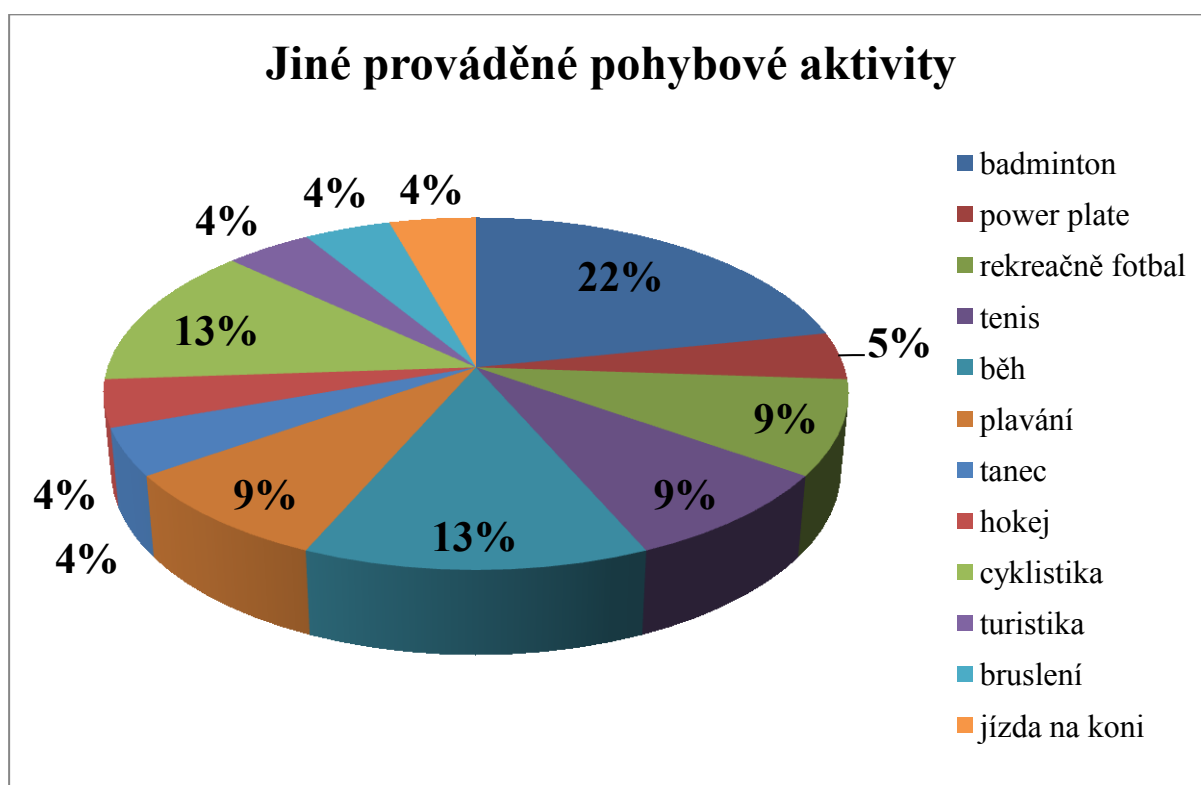


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 5: Jaké konkrétní jiné pohybové aktivitě se věnujete? (vyplní jen ti, co odpověděli na předchozí otázku "ANO")

Tato otázka byla nepovinná a navazovala na předchozí otázku. Měla od respondentů zjistit, jaké aktivity provozují, kromě návštěvy fitness centra, ve svém volném čase. Zjištění mohou vést k rozšíření nabídky sportovního vyžití v celém areálu sportovního komplexu BULY ARÉNA. Nejvíce respondentů uvedlo, že jako doplňkovou aktivitu provozují, ve volném čase, badminton (22%), běh a cyklistiku (obě 13%).

Graf 4.5 Jiné prováděné pohybové aktivity



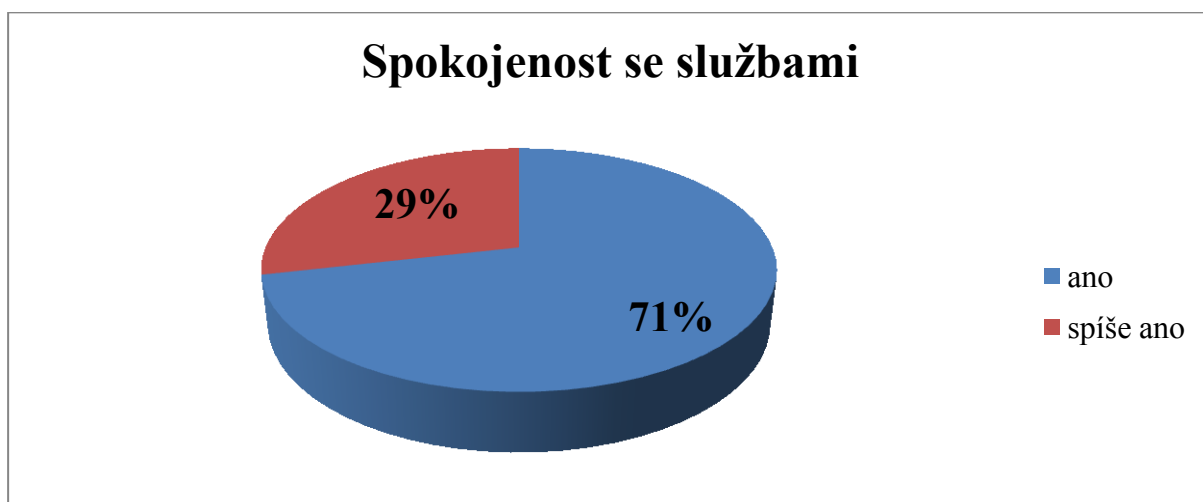
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 6: Jste spokojeni se službami fitness centra BULY ARÉNA?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Všichni respondenti volili odpověď buď „ano” nebo „spíše ano”, proto zobrazím graf jen jako poměr těchto dvou odpovědí.

Graf 4.6 Spokojenost se službami



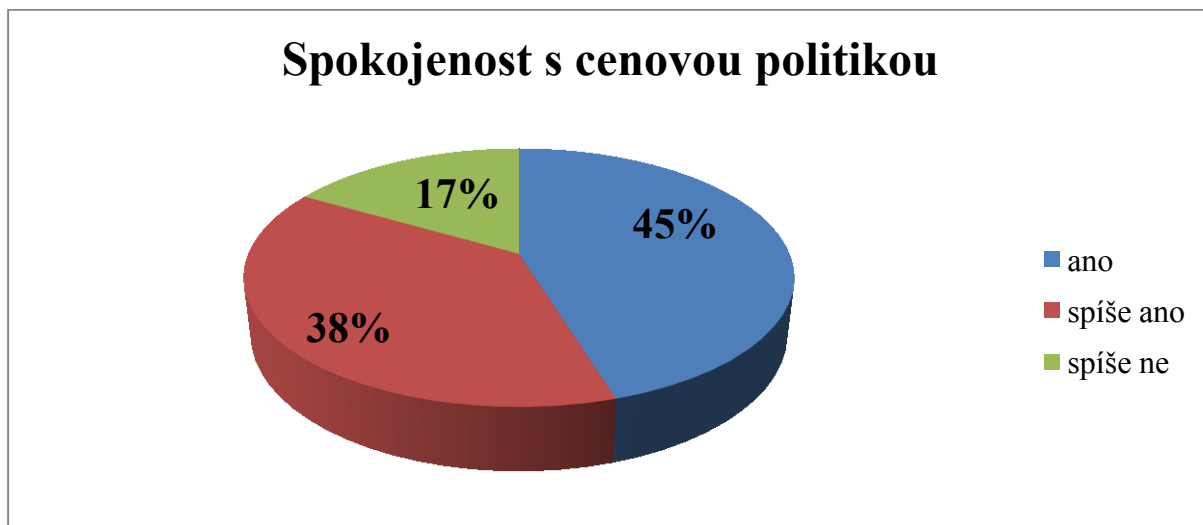
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 7: Jste spokojeni s cenovou politikou vstupného a dlouhodobých permanentek?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Tento dotaz zobrazuje spokojenost s cenovou politikou vstupného a dlouhodobých permanentek, umožňuje tak zareagovat na případné vysoké vstupné nebo naopak dovolit zdražení. Odpověď „ne” nezazněla ani jednou, proto není v grafu nezobrazena.

Graf 4.7 Spokojenost s cenovou politikou



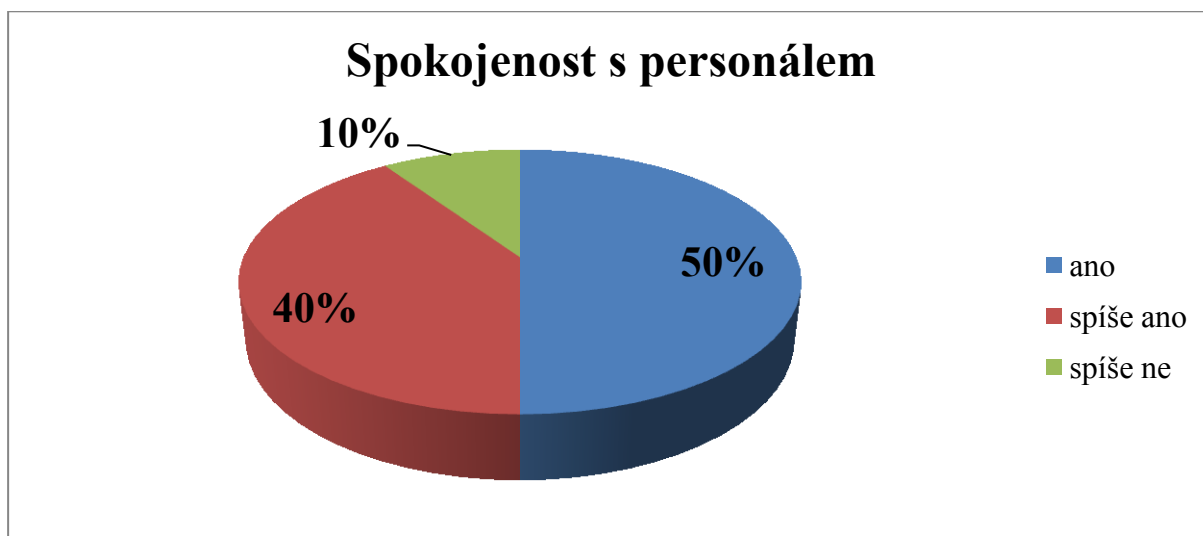
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 8: Jste spokojeni s personálem fitness centra?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Dotaz je směřován na kvalitu a ochotu jednání personálu fitness centra, tedy trenérů. Nebyla zaznamenána žádná odpověď „ne” proto se v grafu neobjevuje.

Graf 4.8 Spokojenost s personálem



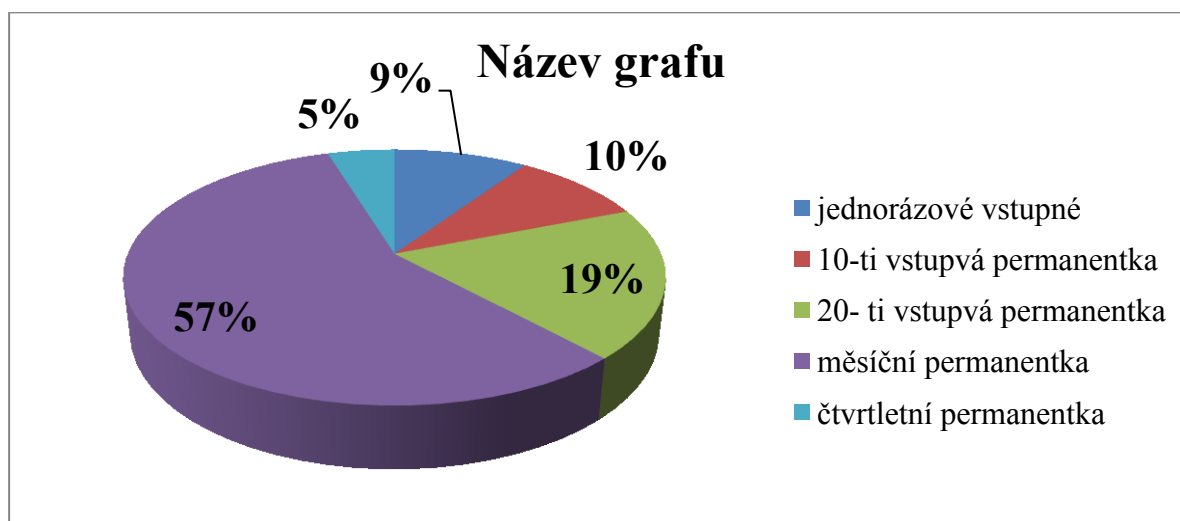
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 9: Jakou formu vstupného preferujete?

- jednorázový vstup
- 10-ti bodová (vstupová) permanentka
- 20-ti bodová (vstupová) permanentka
- měsíční permanentka
- čtvrtletní permanentka
- roční permanentka

Dotaz měl za úkol zjistit, jaká forma vstupného je u klientů nejvyužívanější. Pomocí zjištěných dat lze reagovat např. sezónními slevami na určitý druh dlouhodobé permanentky. Největší podíl (57%) klientů volí koupi měsíční permanentky. Druhou volbou je 20-ti vstupová permanentka (19%). V grafu není zakreslena roční permanentka, jelikož se k ní nikdo nepřihlásil.

Graf 4.9 Nejčastější forma vstupného

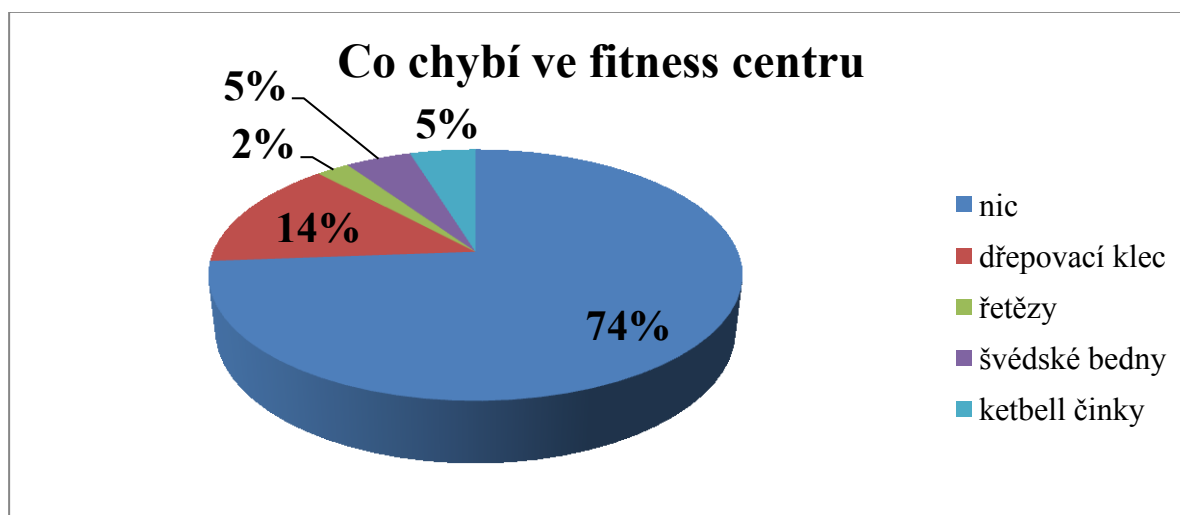


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 10: Chybí vám nějaké konkrétní vybavení ve fitness centru?

Na tento dotaz měl respondent možnost odpovědět slovně, vyjádřit svůj názor a nápad na otázku co mu konkrétně ve fitness centru BULY ARÉNA chybí. Nejvíce dotázaných (74%) uvedlo, že jim ve nechybí nic. Dále uvedli respondenti, že jim chybí dřepovací klec (14%), ketbell činky (5%), švédské bedny (5%) a řetězy jako závaží (2%).

Graf 4.10 Co chybí ve fitness centru



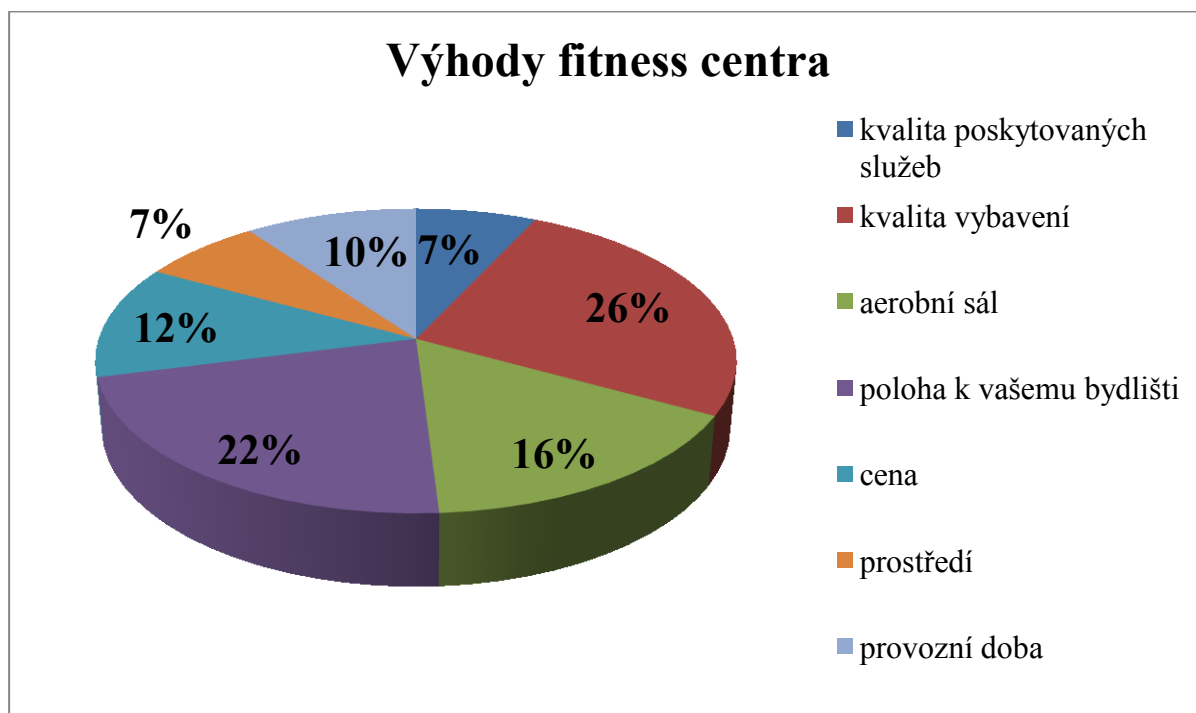
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz č. 11: V čem tkví podle vás výhody fitness centra BULY ARÉNA oproti konkurenci?

- cena
- kvalita poskytovaných služeb
- kvalita vybavení
- aerobní sál
- poloha k vašemu bydlišti
- prostředí
- provozní doba
- nabídka doplňků stravy

Poslední dotaz zjišťuje, co považují klienti za důležitý aspekt fitness centra BULY ARÉNA. Klient nám podá tedy informace, proč navštěvuje právě toto fitness centrum. U této otázky měl respondent možnost označit více odpovědí nebo žádnou. Nejvíce klientů považuje za výhodu fitness centra kvalitu vybavení (26%). Dalšími silnými aspekty výhod jsou poloha k místu bydliště (22%) a aerobní sál (16%). V grafu se vůbec neobjevuje možnost odpovědi „nabídka doplňků stravy“, většina uživatelů doplňků stravy si je totiž kupuje sama prostřednictvím internetových obchodů.

Graf 4.11 Výhody fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

4.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy byly vyhodnoceny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

| SWOT analýza | Silné stránky | Slabé stránky |
|--------------|---|--|
| | cenová politika dlouhodobých permanentek | omezené prostory |
| | silné vedení a majitel | lokalita - poměrně malé město |
| | dostupnost | nepořádání kolektivních cvičení |
| | součást velkého sportovního centra | |
| | nízké provozní náklady | |
| | schopnost a prostředky reagovat na novinky v oboru | |
| | moderní vybavení | |
| | Příležitosti | Ohrožení |
| | zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí | ekonomická krize |
| | prostor pro sportovní soustředění a kempy | zvýšení DPH |
| | rozšíření služeb a komplexnosti vybavení | služby konkurence |
| | oslovení nových klientů a firem | příchod nového fitness centra na trh v konkurenční oblasti |
| | spojení vstupových karet s ostatními sportovišti | nezájem lidí |

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Vyhodnocení SWOT analýzy

Spolu s odpověďmi respondentů z dotazníku bylo vytvořeno shrnutí názorů a poznatků z obou technik výzkumu.

Nejsilnější stránky fitness centra BULY ARÉNA jsou:

- silné vedení a majitel,
- moderní vybavení.

Nejslabší stránky fitness centra BULY ARÉNA jsou:

- nepořádání kolektivních cvičení,
- omezené prostory.

Mezi největší příležitosti fitness centra BULY ARÉNA patří:

- zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí,
- oslovení nových klientů a firem.

Mezi největší ohrožení fitness centra BULY ARÉNA patří:

- ekonomická krize,
- nezájem lidí.

4.5 Analýza vstupů do fitness centra

Analýza vstupů slouží hlavně k pružné reakci otevírací doby na poptávku klientů. Návštěvníky fitness centra tvoří většinou lidé ve věku od 19 do 25 let nebo od 26 do 39 let, což jsou lidé studující nebo pracující. Většina lidí pracuje dopoledne, tak se očekává, že hlavní vlna zákazníků navštíví fitness centrum po čtvrté hodině odpoledne.

Analýza byla provedena během 14-ti dnů. Přehled přístupů je zachycen do hodinových intervalů, zobrazuje vždy nově příchozí klienty a je rozdělen do dvou tabulek viz Tab. 4.12 a 4.13. Zvýrazněné sloupce jsou soboty a neděle.

Tabulka 4.12 Přehled přístupů týden č. 1

| 2012 | 15.2. | 16.2. | 17.2. | 18.2. | 19.2. | 20.2. | 21.2. | průměr |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 8:00 - 9:00 | 4 | 5 | 4 | 0 | 0 | 6 | 7 | 3,7 |
| 9:00 - 10:00 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4,0 |
| 10:00 - 11:00 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1,9 |
| 11:00 - 12:00 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 7 | 3,4 |
| 12:00 - 13:00 | 2 | 3 | 0 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2,1 |
| 13:00 - 14:00 | 4 | 3 | 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4,3 |
| 14:00 - 15:00 | 3 | 5 | 2 | 4 | 6 | 3 | 2 | 3,6 |
| 15:00 - 16:00 | 6 | 3 | 9 | 0 | 3 | 7 | 7 | 5,0 |
| 16:00 - 17:00 | 7 | 6 | 6 | 0 | 2 | 8 | 10 | 5,6 |
| 17:00 - 18:00 | 5 | 10 | 5 | 0 | 0 | 16 | 4 | 5,7 |
| 18:00 - 19:00 | 12 | 7 | 5 | 0 | 0 | 12 | 12 | 6,9 |
| 19:00 - 20:00 | 6 | 7 | 4 | 0 | 0 | 10 | 10 | 5,3 |
| 20:00 - 21:00 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0,9 |
| 21:00 - 22:00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| celkem | 59 | 58 | 55 | 18 | 24 | 83 | 69 | 52,3 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tabulka 4.13 Přehled přístupů týden č. 2

| 2012 | 22.2. | 23.2. | 24.2. | 25.2. | 26.2. | 27.2. | 28.2. | průměr |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 8:00 - 9:00 | 3 | 7 | 4 | 0 | 0 | 5 | 2 | 3,0 |
| 9:00 - 10:00 | 5 | 4 | 1 | 2 | 8 | 0 | 6 | 3,7 |
| 10:00 - 11:00 | 0 | 3 | 2 | 1 | 7 | 4 | 5 | 3,1 |
| 11:00 - 12:00 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3,1 |
| 12:00 - 13:00 | 1 | 2 | 5 | 0 | 4 | 2 | 2 | 2,3 |
| 13:00 - 14:00 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 0 | 3,0 |
| 14:00 - 15:00 | 5 | 7 | 3 | 2 | 9 | 10 | 0 | 5,1 |
| 15:00 - 16:00 | 4 | 10 | 7 | 4 | 5 | 8 | 5 | 6,1 |
| 16:00 - 17:00 | 3 | 4 | 4 | 0 | 1 | 8 | 6 | 3,7 |
| 17:00 - 18:00 | 10 | 15 | 9 | 0 | 0 | 16 | 8 | 8,3 |
| 18:00 - 19:00 | 11 | 10 | 9 | 0 | 0 | 10 | 8 | 6,9 |
| 19:00 - 20:00 | 9 | 4 | 12 | 0 | 0 | 4 | 10 | 5,6 |
| 20:00 - 21:00 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1,6 |
| 21:00 - 22:00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| celkem | 58 | 79 | 61 | 15 | 44 | 71 | 61 | 55,6 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z této analýzy můžeme vyčíst kdy je fitness centrum nejvíce vytížené a které dny klienti centrum nejvíce navštěvují.

Nejvíce lidí se ve fitness centru vystřídá od 17:00 do 19:00. Je to podvečer, čas kdy většina lidí už není v práci a má splněno vše ostatní neodkladné.

Nejsilnějším dnem z pohledu návštěvnosti je pondělí, naopak nejslabším dnem je sobota. Sobota je den, kdy spousta lidí vymění fitness centrum za kolo, obchody nebo jinou zábavu s rodinou nebo přáteli.

Ze statistického pohledu lze říci, že od 21:00 do 22:00 je fitness centrum otevřeno zbytečně, žádní noví klienti nepřicházejí a na základě údajů z intervalu 20:00 - 21:00 (1,35 nově přichozích klientů) lze soudit, že většina lidí už bude mít odcvičeno.

4.6 Analýza makro a mikro prostředí fitness centra BULY ARÉNA

Marketingové **makroprostředí** je prostor, jenž podnik svým jednáním a aktivitami jen těžko ovlivňuje. Analýza makroprostředí fitness centra BULY ARÉNA má spíše informativní charakter. V praxi to znamená, že podnik musí maximalizovat využití z možností makroprostředí a eliminovat jeho stinné stránky.

Politicko-právní situace České republiky se v posledních měsících dostává pod palbu veřejnosti. Lidem se nelíbí jak škrtky ve státním rozpočtu, tak současná situace ve vládě a na ministerstvech. Nedávno se řešil velký skandál v ČSTV, tedy organizaci spadající pod pravomoci ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Situace v hlavní sportovní organizaci české republiky nenahrává reklamě sportu a ovlivňuje také obrázek a vnímání fitness a jiných sportovních center.

Česká republika je součástí Evropské unie. Zde se naskýtá prostor pro získání dodatečných finančních prostředků ze strukturálních fondů. Avšak špatné hospodaření českých institucí s dotacemi možná odřízne v budoucnu možnosti tyto fondy čerpat.

Jedním z hlavních ekonomických faktorů, které ovlivňují fitness zařízení je DPH. Daň z přidané hodnoty se opět, s příchodem nového roku, zvýšila. Došlo k zvýšení cen potravin, ale i služeb. Tento faktor může ovlivnit návštěvnosti zábavních a sportovních center, jednoduše proto, jelikož jsou to podniky založené na využívání volného času a nejsou to životně důležité služby.

Další nebezpečí vzniká ze stále probíhající ekonomické krize. Tato vleklá krize je velkým tématem v evropské unii. Avšak, naštěstí, nelze říci, že by Česká republika byla zasažena krizí až tak podstatně jako některé jihoevropské státy.

Fitness centra v České republice teprve čeká boom. Češi jsou národ spíše outdoorových sportovců. Fitness se pomalu, ale jistě jako odvětví, zvedá.[3] Kulturní zvyky Čechů míří k turistice a kolektivním sportům. Fitness centra mají, díky těmto aspektům, možnost přesvědčit spotřebitele, aby vyměnili často neefektivní outdoor za řízený a efektivní indoor sport.

Z hlediska **mikroprostředí** se jedná hlavně o analýzu samotného fitness centra, konkurence a zákazníků. Tato analýza byla provedena výše v kapitole č. 4.

4.7 Návrhy vedoucí ke zvýšení efektivity propagace a návštěvnosti

S dokončením marketingové analýzy bylo dosaženo komplexního pohledu na fungování a vedení fitness centra BULY ARÉNA. Během posledních tří let došlo k několika rekonstrukcím, výměnám posilovacího náčiní a rozšíření celé cvičební plochy.

Během analyzování se nabídlo několik zásadních možností zlepšení, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti a prosperity.

První možností zlepšení je zavedení společné dlouhodobé permanentky pro celý sportovní komplex nebo pro kombinaci několika služeb v rámci komplexu BULY ARÉNA. Konkrétně by mohlo dojít ke spojení fitness centra, sauny, aquaparku a solária. Klienti tak budou moci nejen zatěžovat svou tělesnou schránku fyzicky, ale mohli by i aktivně relaxovat. Toto rozšíření služeb by mohlo fitness centrum přiblížit velkým franšizovým fitness podnikům, které známe z velkých měst.

Další možnost zlepšení navazuje na možnou realizaci předchozího návrhu. Vytvoření klubového členství ve fitness centru. Členství by mohlo fungovat ročně, pomocí smlouvy a měsíčních nebo delších intervalových plateb. Členství by zajišťovalo volný přístup ke všem službám centra a mohlo by obsahovat i motivační prostředky, jako klubové reklamní předměty atd. Nedoporučoval bych ovšem, aby bylo členství povinné. Současná politika dlouhodobých permanentek a jednorázového vstupu by byla zanechána.

V dotazníku uvedli respondenti, klienti fitness centra, že jim chybí některé náčiní. Nejčastěji byla uvedena dřepovací klec nebo ketbell činky a švédské bedny. Zde se nabízí rozšíření cvičebních zón o toto náčiní.

Během analýzy byla nalezena rezerva ve využívání komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jedná se o moderní nástroj, kde se shlukuje obrovské množství potencionálních klientů. Další doporučení směřuje tedy k vytvoření marketingové kampaně na této sociální síti, mířící na cílovou skupinu pro jednotlivé segmenty Buly arény včetně fitness centra. K těmto marketingovým kampaním patří také využívání komunikace přímo přes fanouškovský profil. Ten by měl být pravidelně aktualizován a měl by být nositelem nových informací z prostředí fitness.

Reálným rozšířením služeb by se mohly stát také hodiny kolektivního cvičení. Tato cvičení by se neodehrávala přímo v prostorách fitness centra, ale mohla by využívat prostor sousedící tělocvičny. Služby jako zumba, pilates nebo fitbox jsou v současné době velmi populární a jsou určeny hlavně pro ženy, které v dotazníkovém šetření tvořily jen 26% klientely.

5 ZÁVĚR

Podnikatelské činnosti ve sportovní sféře vyžaduje vysoké nasazení a výborné manažerské dovednosti. Manažer sportovního zařízení musí čelit obrovské konkurenci. Tlak a požadavky ze strany klientů jsou jeho každodenní starostí, je nutné, aby byl výborný podnikatel a dokázal pružně reagovat na tyto požadavky a na trendy v oboru. V dnešní super-konkurenční době závisí na výborném vedení a vhodně zvolení marketingové strategii.

Cílem této práce bylo zanalyzovat marketing a jeho techniky využívané ve fitness centru BULY ARÉNA. Prvním bodem analýzy bylo mapování nabídky služeb přímé konkurence a konkurence z pohledu substitutů. Dalším bodem byly prostředky marketingové komunikace, které fitness centrum využívá. Důležité informace byly získány od klientů z dotazníkového šetření, jsou to cenné informace, ze kterých lze vytěžit úspěch. Analýza přístupů efektivně zhodnotila vytiženost fitness centra ve dvou-týdenním intervalu. Byla provedena také SWOT analýza, která odhalila silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Poslední analýzou byla analýza makroprostředí. V práci se objevily i konkrétní návrhy na zlepšení návštěvnosti a efektivitu propagace.

Fitness centrum BULY ARÉNA je díky silnému majiteli, aktivnímu přístupu a snaze zlepšovat se výbornou volbou pro cílovou skupinu a ostatní lidi, kteří touží po aktivním odpočinku. Je to veřejné místo, které je určeno pro veškeré věkové skupiny a veškeré sportovce, jak začátečníky, tak pokročilé či profesionální.

Fitness je velmi populárním sportovním odvětvím a jeho největší boom, z pohledu podnikání, navíc teprve přijde. BULY ARÉNA je na tento boom výborně připravena a je schopna rychle a pružně reagovat na novinky v odvětví.

Tato práce se může stát zdrojem nebo přehledem v problematice použití marketingu v oboru fitness a sportovním odvětví obecně. Může se stát také nápomocným zdrojem informací pro ostatní studenty sportovních studijních oborů vysokých škol. Cíl, který byl vymezen na počátku práce, byl splněn a práce může sloužit i jako přehledná analýza marketingu pro management fitness centra BULY ARÉNA.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] GEUENS, Maggie et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-807-3761-509.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [7] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. 4. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2003. ISBN 80-7048-017-3.
- [8] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-737-2014-0.
- [9] PAVLŮ, Dušan a Radomila SOUKALOVÁ. *Studijní opory I: texty pro studující v kombinované formě: bakalářský studijní program: studijní program: Mediální a komunikační studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. ISBN 80-731-8317-X.

[10] MAREŠ, Michael. Shazuj kila a plat': Na 20 Nizozemců ve fitness centru připadá jeden Čech. Byznys s nadbytečnými kily u nás ale už vyhlíží svůj boom. *Forbes*. 2012, Leden, s. 103. ISSN 1805-059X.

[11] Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>

[12] SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

[13] Co je to H.E.A.T. PROGRAM®. *H.E.A.T. Program* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.heatprogram.cz/co-je-to-h-e-a-t-program/>

SEZNAM ZKRATEK

aj. - a jiné

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

č. - číslo

DPH - daň z přidané hodnoty

např. - například

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Jan Diehel

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník - marketingový výzkum pro klienty fitness centra BULY ARÉNA

Dotazník - marketingový výzkum Fitness centra BULY ARÉNA

Děkuju za vyplnění dotazníku!!!

*Povinná pole

Vyplňte prosím vaše pohlaví *

1. Muž
2. Žena

Určete prosím do jaké věkové kategorie spadáte *

1. Méně než 15 let
2. 15-18 let
3. 19-25 let
4. 26-39 let
5. 40 a více

Jak často navštěvujete fitness centrum BULY ARÉNA? *

1. Příležitostně
2. 1x týdně
3. 2-3x týdně
4. 4-5x týdně
5. 6-7x týdně

Provozujete i jiné sportovní aktivity, než jsou aktivity spjaté s fitness centrem BULY ARÉNA? *

1. Ano
2. Ne

Jaké konkrétní jiné pohybové aktivity se věnujete? (vyplní jen ti, co odpověděli na předchozí otázku "ANO")

1. Vaše odpověď

Jste spokojeni se službami fitness centra BULY ARÉNA? *

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Ne

Jste spokojeni s cenovou politikou vstupného a dlouhodobých permanentek? *

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Ne

Jste spokojeni s personálem fitness centra? *

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Ne

Jakou formu vstupného preferujete? *

1. Jednorázový vstup
2. 10-ti bodová (vstupová) permanentka
3. 20-ti bodová (vstupová) permanentka
4. Měsíční permanentka
5. Čtvrtletní permanentka
6. Roční permanentka

Chybí vám nějaké konkrétní vybavení ve fitness centru? *

1. Vaše odpověď

V čem tkví podle vás výhody fitness centra BULY ARÉNA oproti konkurenci? *

1. Cena
2. Kvalita poskytovaných služeb
3. Kvalita vybavení
4. Aerobní sál
5. Poloha k vašemu bydlišti
6. Prostředí
7. Provozní doba
8. Nabídka doplňků stravy